

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

RoadLodge Argentina - Grupo 7

Autor/es:

Arévalo Patricio Farid - LU: 1139974

Delconte Natalia - LU: 1162303

Papanicolau Marcelo - LU: 78966

Rivas Julieta - LU: 1162699

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Quintana Gonzalo; Ziporovich Andres

Año:

2026

Índice

Unidad 1 - Idea de negocio	4
1. Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas.	4
1.1.2 Haga una proyección de este escenario en el corto y mediano plazo.	6
1.2 Desarrollen la idea de negocio de la que parten junto con el/los producto/s o servicio/s a ofertar	8
1.3 Localización	11
1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.	11
1.3.2 Elección y valoración del destino turístico	11
1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y registro de esa sociedad.	14
1.5 ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización.	15
Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado	19
2.1 Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará	19
2.1.1 Análisis PESTAL y Turístico	19
2.2 Análisis del escenario competitivo	24
2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales	24
2.2.2 Realice un análisis del escenario competitivo, analizando su idea de negocio en función a los competidores previamente identificados y del mercado donde operará el emprendimiento.	26
2.3 Entrevista a referentes	27
2.3.1 Entrevista	27
Unidad 3 - Plan de Marketing	33
3.1 Selección de segmentos a operar	33
3.1.1. Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.	33
3.1.2. Buyer persona.	35
3.1.3. Posicionamiento.	38
3.2 Objetivos comerciales previstos	39
3.2.1. Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros 3 (tres) a mediano/largo plazo	39
3.3. Producto	39
3.4. El precio.	47
3.4.1. Primera aproximación al precio.	47
3.4.2. Describa la necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su	

empresa.	48
3.5 Comunicación	49
3.5.1. Manual e Imagen de marca	49
3.5.2. Plan de comunicación	53
3.5.3. Desarrollo de plataforma	55
3.6. Comercialización	63
3.6.1. Sistema y canales de comercialización	63
Unidad 4 - Plan operativo	64
4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio	64
4.1.1. Flujograma	64
4.1.2. Recursos necesarios	65
4.2. Identifique y desarrolle 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención.	72
4.3. Sistema de calidad de servicio	73
Unidad 5 - Recursos Humanos	76
5.1. Recursos Humanos	76
5.1.1 Realice un organigrama incluyendo a todos los empleados, niveles gerenciales y propietarios, con roles definidos, identificando también al personal externo de forma diferenciada.	76
5.1.2. Plantilla de empleados	77
5.1.3. Plan de capacitación para el personal	78
5.1.4. ¿Qué fuente de reclutamiento considera más adecuada?	80
Unidad 6 - Plan financiero	81
6.1. Detalle de inversión y cotización	81
6.2. Detalle de Financiación	81
6.3. Curva de estacionalidad de destino	81
6.4. Estimación de ventas	81
6.5. Sueldos y cargas sociales	81
6.6. Cash Flow	81
Referencias bibliográficas	82
Anexos	87



Unidad 1 - Idea de negocio

Análisis de las oportunidades de negocio

1. Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas.

El proyecto surge a partir de la intención del grupo de desarrollar un negocio turístico innovador, con potencial real de inserción en el mercado. En ese proceso, uno de los integrantes, Marcelo, aportó como referencia una experiencia observada en Europa, vinculada a servicios turísticos que integran transporte y alojamiento en un mismo producto. Un ejemplo concreto es el caso de Rotel Tours¹, empresa alemana que opera viajes en buses acondicionados con camas, permitiendo recorrer distintos destinos sin necesidad de cambiar de hospedaje. Asimismo, se tomó como referencia el modelo de Bustronome en París², que combina gastronomía y movilidad, integrando el traslado como parte de la experiencia.

A partir de esta inspiración, el grupo evaluó inicialmente la posibilidad de desarrollar un producto similar en la Ciudad de Buenos Aires. Sin embargo, al analizar el contexto, se identificó que este tipo de propuesta tendría un bajo nivel de diferenciación en un entorno urbano con alta saturación de oferta turística. Esta limitación llevó a replantear el enfoque del proyecto, orientándolo hacia un escenario donde el concepto pudiera adquirir mayor sentido y valor.

En este proceso de redefinición, surge la Ruta Nacional 40 como eje central del proyecto. Su elección responde a múltiples factores. En primer lugar, se trata de uno de los corredores turísticos más importantes del país, con una extensión superior a los 5.200 kilómetros y atravesando 11 provincias. En segundo lugar, posee un fuerte valor simbólico y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Finalmente, presenta una

¹ Rotel Tours GmbH. (s.f.). Rotel. <https://www.rotel.de>

² Bustronome. (s.f.). Bustronome. <https://www.bustronome.com>

diversidad de paisajes y recursos turísticos que permiten el desarrollo de múltiples experiencias en un mismo recorrido.



Imagen 1. Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Ruta_Nacional_40_%28Argentina%29

Según datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), durante la temporada de verano 2026 se registró un movimiento de 30,7 millones de turistas en el

país, con un crecimiento del 9,5% respecto al año anterior y un impacto económico cercano a los 11 millones de pesos³.

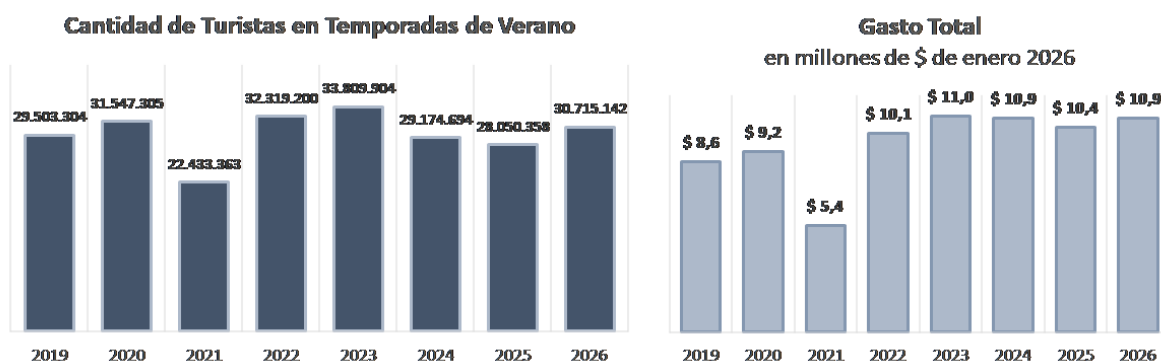


Imagen 2. Fuente:

<https://www.redcame.org.ar/prensa/14480/verano-2026-viajaron-307-millones-de-turistas-y-gastaron-casi-11-billones-de-pesos>

En este contexto, se observa una tendencia hacia experiencias más personalizadas, en contacto con la naturaleza y alejadas del turismo masivo. Este fenómeno se vincula con el crecimiento del turismo experiencial y el slow travel.⁴

La oportunidad de negocio surge de la combinación de una tendencia creciente, un recurso turístico de alto valor como la Ruta 40 y la ausencia de una oferta similar en el mercado argentino.

1.1.2 Haga una proyección de este escenario en el corto y mediano plazo.

(*) Si a su criterio se operarán cambios relevantes realice una sintética descripción de cómo esto afectaría al campo de negocios en que operará su empresa.

³ Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (2026, 27 de febrero). Verano 2026: viajaron 30,7 millones de turistas y gastaron casi 11 billones de pesos. CAME. <https://www.redcame.org.ar/prensa/14480/verano-2026-viajaron-307-millones-de-turistas-y-gastaron-casi-11-billones-de-pesos>

⁴ Fuggle, L. (2017). El aumento del turismo experiencial y su impacto en los tours y actividades. TrekkSoft. <https://www.trekksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

El proyecto presenta un alto potencial de crecimiento debido a las tendencias actuales del mercado turístico, donde se observa una demanda creciente por experiencias personalizadas, viajes en grupos reducidos y propuestas de alta calidad. El turismo premium ha mostrado resiliencia incluso en contextos económicos variables, ya que está orientado a consumidores con mayor poder adquisitivo que priorizan el confort, la exclusividad y la seguridad en sus viajes.^{5 6}

En el corto plazo se proyecta un aumento de la demanda de turismo interno en Argentina, especialmente en destinos naturales y rutas escénicas como la Ruta 40. También se observa una tendencia creciente hacia el turismo de experiencias, donde el viajero busca vivencias auténticas, contacto con la naturaleza y servicios diferenciados.

EVOLUCIÓN GLOBAL DE LAS MOTIVACIONES DE VIAJE: EXPERIENCIALES VS. CONVENCIONALES

Siguiendo el cambio en las preferencias de los viajeros entre 2019 y 2023

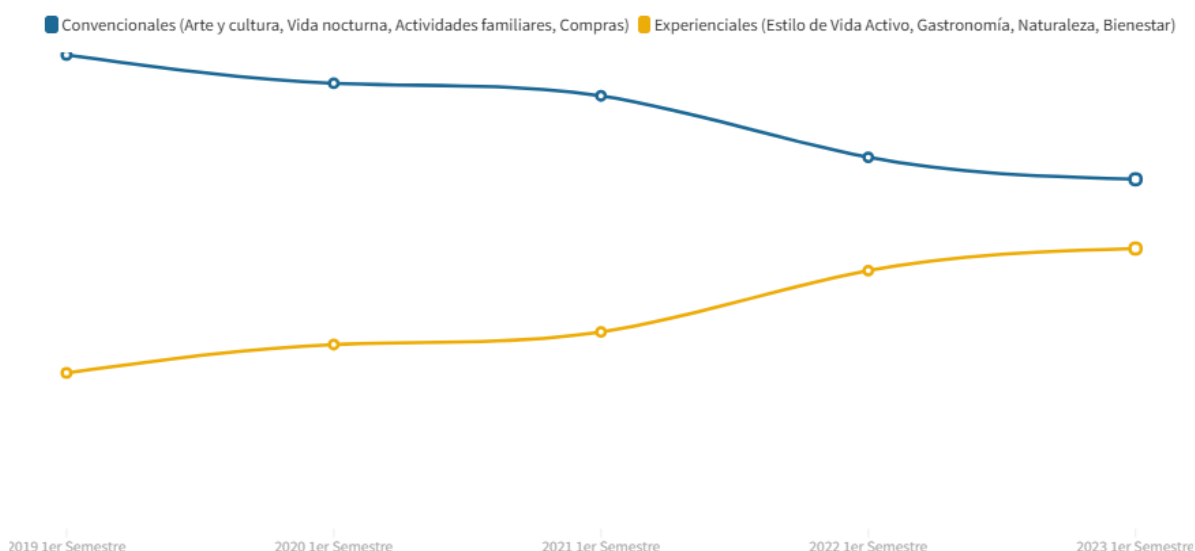


Imagen 3 Fuente:

<https://mabrian.com/es/blog/cambios-comportamiento-viajeros-auge-viajes-experienciales/>

⁵ Fortune Business Insights. (2026). *Luxury travel market: Size, share & industry analysis*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/luxury-travel-market-111834>

⁶ Technavio. (2026). *Luxury travel market growth analysis – Size and forecast 2026–2030*. <https://www.technavio.com/report/luxury-travel-market-industry-analysis>



El formato de grupos pequeños (máximo 12 pasajeros) responde a una demanda actual del mercado que valora la privacidad, la personalización del servicio y la comodidad durante el viaje por sobre el precio, haciéndolo así, un servicio turístico lujoso. Asimismo, el concepto de hotel móvil representa una innovación en el mercado turístico nacional, lo que permite posicionar el producto como una propuesta exclusiva y novedosa.

A mediano plazo, el proyecto presenta posibilidades de expansión mediante la incorporación de nuevas unidades adaptadas, lo que permitiría aumentar la capacidad operativa sin perder el concepto de exclusividad. También se podrán desarrollar nuevos itinerarios en distintos tramos de la Ruta 40 y otros corredores turísticos de Argentina.

1.2 Desarrollen la idea de negocio de la que parten junto con el/los producto/s o servicio/s a ofertar

() En forma sintética; haga sólo referencia a las características generales y distintivas, se ampliará en la Unidad 4.*

El nombre del proyecto es “Roadlodge Argentina”. El mismo consiste en ofrecer viajes turísticos por tramos seleccionados de la Ruta Nacional N°40, utilizando un vehículo especialmente adaptado que combina las características de un transporte de alta gama con los servicios de un hotel boutique móvil.

La unidad contará con una capacidad máxima de 12 pasajeros y estará equipada con camas individuales reales, dos baños con ducha, espacios de descanso, climatización y servicios orientados al confort del pasajero. El objetivo es ofrecer una experiencia de viaje diferencial, donde el traslado forme parte de la experiencia turística y no solo del transporte.

El producto busca integrar el concepto de roadtrip organizado con el turismo de lujo. Cuando hablamos de roadtrip, hacemos referencia a un trayecto largo realizado en vehículo, donde el proceso de traslado y las paradas intermedias del mismo forman parte de la experiencia y la



aventura, más allá del destino al que nos estemos dirigiendo. Por otro lado, al discutir el turismo de lujo, solíamos hablar de exclusividad, la personalización del servicio y precios elevados. Hoy en día, esa percepción cambió. Nos enfrentamos a una visión del turismo lujoso desde otros aspectos, como por ejemplo, el valor intangible del servicio, la autenticidad, la inmersión en la cultura local, el confort y la atención, más que en aquellos aspectos ostentosos y costos altos.⁷

El diseño de los itinerarios será cuidadosamente planificado con el objetivo de optimizar los tiempos de traslado y maximizar la experiencia del pasajero en cada destino. El servicio incluirá la presencia de un guía especializado durante todo el recorrido, quien aportará valor mediante información cultural, histórica y geográfica de cada destino visitado.

El concepto de hotel móvil representa un elemento innovador dentro del mercado turístico nacional, ya que integra transporte, alojamiento y experiencia turística en un único producto. Esta propuesta permite ofrecer una experiencia exclusiva, diferenciada y orientada a un segmento de demanda que busca confort, privacidad y vivencias auténticas.

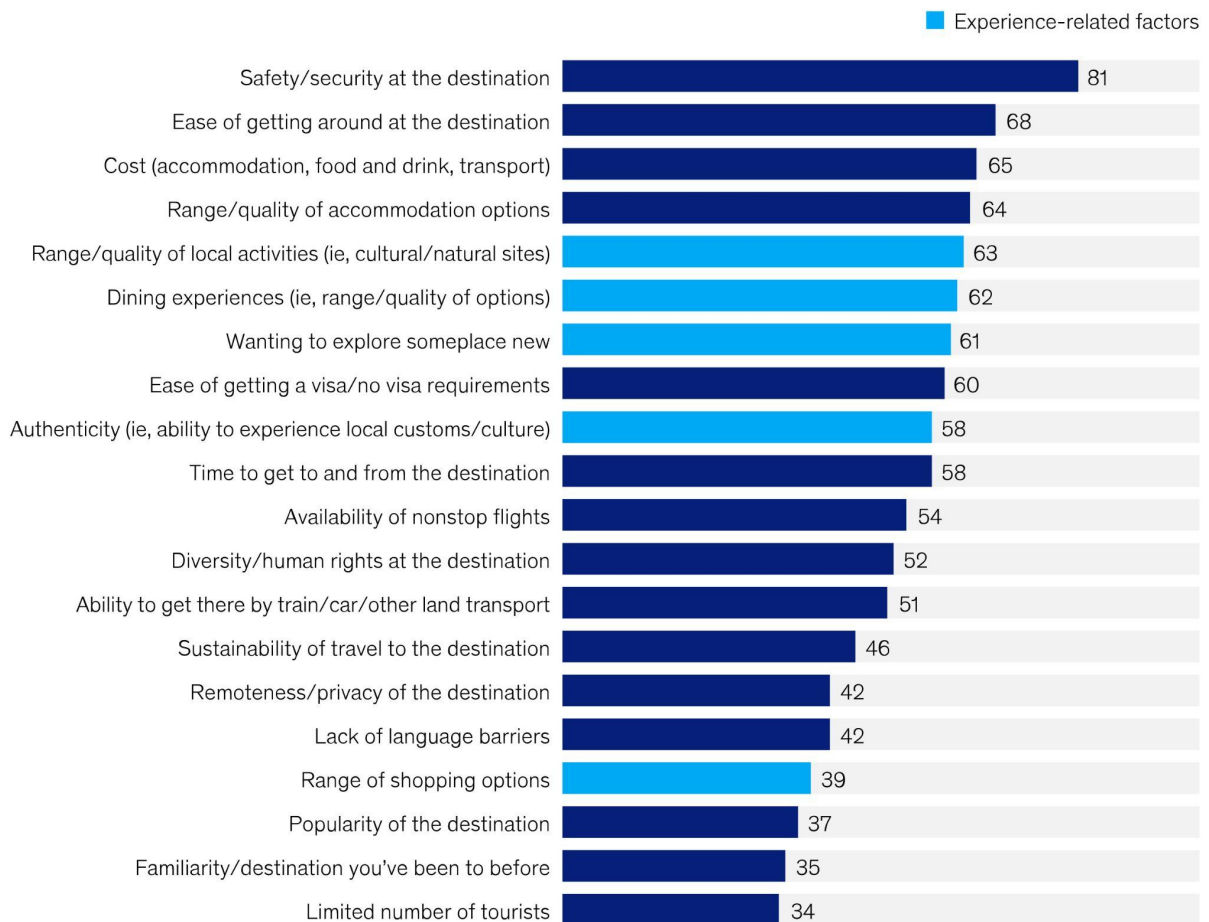
El servicio turístico del proyecto combina características propias del turismo de lujo, el turismo experiencial y el turismo itinerante. Este tipo de servicio responde a una tendencia internacional en crecimiento, donde los turistas valoran las propuestas descritas por nuestro emprendimiento, como lo son la seguridad, el confort, la gastronomía, entre otras.⁸

⁷ Amadeus IT Group. (2016). *Shaping the future of luxury travel: Future Traveller Tribes 2030*. <https://online.flippingbook.com/view/12256/>

⁸ McKinsey & Company. (2024, 17 de septiembre). *The evolving role of experiences in travel*. https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel?utm_source=chatgpt.com

Desire for experiences plays an important role when travelers select destinations.

Factors that are important when selecting destinations, % of respondents



Source: McKinsey State of Travel Survey, Feb 27–Mar 11, 2024 (n = 5,061)

McKinsey & Company

Imágen 4. Fuente:

https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel?utm_source=chatgpt.com



1.3 Localización

1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.

(*) Localización **exacta** del emprendimiento o de las oficinas donde será base de operaciones. Proporcione croquis de plantas, fotos, videos, planos del inmueble/terreno y todo lo que considere pertinente sumar.

IMPORTANTE; Incluya **link** de la publicación de venta y/o alquiler del terreno/oficina/local/predio donde funcionará su emprendimiento.

La localización del proyecto es un aspecto estratégico fundamental para garantizar la eficiencia operativa y la accesibilidad del producto turístico. Es por eso que se propone el alquiler de cocheras para el resguardo del vehículo en las ciudades de Salta Capital, Mendoza Capital y San Martín de los Andes, debido a su ubicación estratégica por constituir las cabeceras de los recorridos de las regiones Norte, Cuyo y Patagonia. Además, estas ciudades disponen de servicios técnicos adecuados para la articulación de servicios complementarios necesarios para el correcto funcionamiento del emprendimiento.

Asimismo, se propone el alquiler de una baulera para el almacenamiento seguro de repuestos, artículos de limpieza, ropa blanca y otros insumos utilizados en la operación diaria del servicio. Ésta se encontrará en la ciudad de Mendoza ya que está situada en el centro de las tres rutas de viaje.

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

(*) En el caso de que el emprendimiento tenga directa relación con el destino turístico elegido:

- Analizar la capacidad que posee cada recurso o atractivo de convertirse en factor de atracción para la actividad turística (el interés que despierta o puede despertar).

Una posibilidad es numerar del 1 al 3 cada uno de ellos para medir su grado motivación

1 es el máximo de motivación.

2 motivaciones importantes, pero para desplazamientos de corta duración.

3 recursos complementarios que no motivan en sí el desplazamiento.

- Detalle los atractivos según la siguiente clasificación, haciendo una breve explicación de cada uno de ellos, y la valoración que considera acorde a la anterior evaluación (1-2-3)

Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Naturales	Aconcagua	Montaña más alta de América, atractivo internacional de alta montaña.	1
Naturales	Quebrada de Humahuaca	Paisaje cultural y natural declarado Patrimonio UNESCO.	1
Naturales	Talampaya	Parque nacional con formaciones rocosas únicas.	2
Naturales	Lago Nahuel Huapi	Lago patagónico rodeado de montañas.	1
Históricos patrimoniales	-Puente del Inca	Formación natural histórica utilizada desde la época incaica.	2
Históricos patrimoniales	-Tilcara	Pueblo histórico con fuerte identidad cultural.	2
Históricos patrimoniales	-Iglesia de Uspallata	Patrimonio histórico regional.	3

Gastronómicos	Ruta del vino Mendoza	Bodegas reconocidas internacionalmente.	1
Gastronómicos	Cafayate (Salta)	Región vitivinícola destacada.	2
Gastronómicos	Gastronomía patagónica	Cordero patagónico y productos regionales.	2
Gastronómicos	Cocina andina	Platos regionales tradicionales.	2
Gastronómicos	Productos regionales	Dulces, vinos y quesos artesanales.	2
Sociocultural	Cultura andina NOA	Tradiciones, música y costumbres regionales.	2
Sociocultural	Fiestas de la Vendimia	Evento cultural representativo de Mendoza.	2
Sociocultural	Artesanías regionales	Productos artesanales locales.	3
Sociocultural	Comunidades locales	Interacción cultural auténtica.	3
Sociocultural	Identidad patagónica	Cultura regional del sur argentino.	3
Paisajístico	Ruta escénica Ruta 40	Recorrido panorámico de montaña.	2
Turismo fotográfico	Paisajes de alta montaña	Atractivo para el nicho fotográfico.	2
Turismo aventura	Actividades outdoor	Trekking, rafting, montaña.	3

(*) Indique un máximo de 5 atractivos por categoría



*(**) En caso de operar en más de un destino turístico, identifique los más importantes para hacer este análisis.*

1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y registro de esa sociedad.

() Incluya en qué organismo se tramita, el costo que tiene, los tiempos que conlleva, entre otros factores.*

Luego de dedicarnos al análisis de las distintas formas jurídicas a las que podíamos aplicar, decidimos que la que mejor se adapta a nuestro proyecto es la SAS, es decir, la Sociedad por Acciones Simplificada.

Tomamos esta decisión ya que, según distintas fuentes, es la mejor opción para emprendimientos nuevos con potenciales cambios futuros.

Esto es debido a distintos factores, por ejemplo, una de sus ventajas es la limitación de la responsabilidad de los socios al capital aportado. Sabemos que dentro de nuestro negocio pueden surgir distintas contingencias o imprevistos, por lo tanto, este tipo de sociedad, nos permite proteger el patrimonio de quienes estén en la misma.

Además, podremos adaptar la estructura según las necesidades del negocio, es decir, podemos permitirnos cambios dentro del proyecto sin problemas. Es un punto a favor, también, que la entrada y salida de socios sea bastante simple, por lo que es más fácil atraer a posibles inversores.⁹

Sin embargo, la ventaja que nosotros consideramos más relevante es la posibilidad de registrarnos como tal con una rapidez y simplicidad inigualable. En nuestro país, podemos realizar el trámite de manera virtual, sin costo alguno y obtener la certificación correspondiente en un día.

⁹ Biz Latin Hub, *Tipos y estructuras de entidades legales en Argentina*, <https://www.bizlatinhub.com/es/tipos-y-estructuras-de-entidades-legales-en-argentina/>



La solicitud de inscripción para la misma, tendrá que ser realizada ante la Inspección General de Justicia con un formulario que obtendremos de la página Trámites a Distancia (TAD) con el CUIT, CUIL o CDI del responsable, representante legal o sujeto autorizado y la clave fiscal. Dicha inscripción será realizada en tan solo 24 horas hábiles y deberemos contar con un capital mínimo de dos salarios mínimos vitales y móviles. Además, podremos contar con los registros societarios y contables en formato digital.¹⁰

Por último, hablando de su parte económica, también nos es conveniente, ya que, como fue mencionado antes, se requiere poco capital inicial en comparación a otras posibilidades, razón por la cual es tan utilizada para emprendimientos o empresas emergentes.

En relación con otras alternativas, como la SRL o la SA, la SAS presenta mayor agilidad, menor carga burocrática y menos rigidez en su funcionamiento. Estas otras opciones cuentan con estructuras mucho más complejas, tales como directorios o auditorías, además de mayores exigencias tanto para la inscripción, como para cambios o entrada y salida de socios.

Pudimos concluir de esta manera, que nuestra elección final será la Sociedad por Acciones Simplificada, ya que en la misma pudimos encontrar distintos factores que nos benefician, como su flexibilidad, su protección en cuanto al patrimonio de los socios y la facilidad para registrarnos.

1.5 ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización.

Contemple los aspectos legales, impositivos, turísticos, entre otros que atañen a su actividad.

() Localización acorde con las normas urbanísticas, licencias varias, autorizaciones administrativas, entre otras. Identifique el marco normativo que regula su actividad tanto a nivel local (municipios), provincial y nacional.*

¹⁰ Estudio ANC. ¿Qué sociedad es mejor: SAS, SA o SRL?
<https://estudioanc.com.ar/que-sociedad-es-mejor-sas-sa-o-srl/>



Desarrolle cuáles son los procedimientos correspondientes para hacer todas las habilitaciones pertinentes, incluyendo los organismos donde deben hacerse los trámites y links a páginas Web de dichos organismos.

Para la habilitación del plan de negocios desarrollado se requiere el cumplimiento de una serie de requisitos legales, técnicos y administrativos establecidos por la normativa nacional, provincial y municipal. Debido a que el proyecto combina la presentación de servicios de transporte de pasajeros, servicios turísticos virtuales y la utilización de un ómnibus especialmente adaptado, resulta necesario obtener habilitaciones correspondientes para cada una de estas actividades.

En primer lugar, para que el vehículo pueda transitar en la vía pública, a través de la plataforma “Trámites a Distancia”, se debe obtener el Certificado de Seguridad Vehicular (CSV)¹¹, emitido por la Agencia Nacional de Seguridad Vial, el cual certifica el buen funcionamiento del vehículo y su seguridad. Con el fin de obtener este certificado, se debe realizar la Revisión Técnica Obligatoria (RTO) que homologue las modificaciones realizadas al vehículo¹². Esto nos habilita a realizar el cambio de uso del vehículo de ómnibus de doble piso a una casa rodante motorizada. Además, se necesita la Verificación Policial del Automotor el cual constata que el número de motor, el chasis y la carrocería coinciden con la documentación legal.¹³

Para poder habilitarse como empresa de transporte de pasajeros es obligatorio inscribirse en el Registro Nacional de Transporte Automotor de Pasajeros (RNTAP)¹⁴, en donde se requiere información sobre la empresa, el parque móvil a declarar y los conductores. La inscripción en este registro concluye en la obtención del Certificado de Alta de

¹¹ Presidencia de la Nación – Administración Nacional de la Seguridad Vial, Solicitud de Certificado de Seguridad Vehicular (CSV), plataforma Trámites a Distancia (TAD), <https://tramitesadistancia.gob.ar/tramitesadistancia/detalle-tipo?id=6156>

¹² WildCampers Argentina. (2026, enero). Requisitos CSV casas rodantes Argentina 2026. <https://www.wildcampersarg.com//requisitos-csv-casas-rodantes-argentina-2026/>

¹³ <https://www.verificacionmendoza.com.ar/>

¹⁴ Presidencia de la Nación – Ministerio de Economía. (s.f.). Registro Nacional de Transporte Automotor de Pasajeros. <https://www.argentina.gob.ar/servicio/registro-nacional-de-transporte-automotor-de-pasajeros>



Transportista¹⁵, para la posterior inscripción del vehículo para servicios de transporte de jurisdicción nacional llamado Alta Parque Móvil¹⁶. Asimismo, es obligatoria la inscripción de servicios en el RNTAP en el cual se deberá desarrollar una Declaración Jurada con el tipo de servicio, las cabeceras, el plazo de mantenimiento de oferta, la frecuencia, el itinerario y la modalidad de tráfico y paradas a realizar.¹⁷ Todas estas inscripciones se efectúan a través de la plataforma “Trámites a Distancia”.

Dado que la empresa desarrolla sus actividades de transporte de pasajeros y de servicios de agencias de viaje en las provincias de Salta, Jujuy, La Rioja, San Juan, Mendoza, Neuquén, Río Negro y Chubut, es necesaria la inscripción en el Convenio Multilateral. Este se realiza a través de la Agencia de Regulación y Control Aduanero (ARCA) mediante el Registro Único Tributario (RUT)¹⁸ para la correcta distribución y liquidación del Impuesto sobre los Ingresos Brutos (IIBB).

Debido a la desregulación del sector, para poder habilitar una empresa de servicios de agencias de viaje solamente es obligatoria la inscripción en ARCA. Sin embargo, es recomendable la inscripción en el Registro Nacional De Agencias de Viajes (RNAV) llevado a cabo por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo.¹⁹

A nivel municipal, al operar de forma virtual y tener domicilio legal en el Municipio de Maipú, Mendoza, es necesario habilitarse como comercio a través de un formulario.²⁰

¹⁵ Presidencia de la Nación – Ministerio de Economía. (s.f.). ¿Qué necesito para obtener el Certificado de Alta de Transportista en el RNTAP? <https://www.argentina.gob.ar/registro-nacional-de-transporte-automotor-de-pasajeros/que-necesito-para-obtener-el-certificado-de>

¹⁶ Presidencia de la Nación – Administración Nacional de la Seguridad Vial, Inscripción de vehículos para prestar servicios de transporte automotor de pasajeros, plataforma Trámites a Distancia (TAD), <https://tramitesadistancia.gob.ar/tramitesadistancia/detalle-tipo?id=2264>

¹⁷ Jefatura de Gabinete de Ministros. (s. f.). *Certificado de Seguridad Vehicular (CSV)*. Trámites a Distancia (TAD). <https://tramitesadistancia.gob.ar/tramitesadistancia/detalle-tipo?id=6025>

¹⁸ Agencia de Recaudación y Control Aduanero. (s. f.). *Registro Único Tributario*. <https://www.afip.gob.ar/registro-unico-tributario/>

¹⁹ Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo. (s. f.). *Agencias de viajes*. <https://agenciasdeviajes.ar/>

²⁰ Municipalidad de Maipú. (s. f.). *Habilitación e inscripción de comercio*. <https://www.maipu.gob.ar/expandible/habilitacion-e-inscripcion-de-comercio/>



Antes de realizar cada viaje, es necesario completar el Documento Único de Transporte (DUT) el cual incluye los datos del vehículo y sus conductores, y el Listado de Pasajeros con la información personal de los clientes.²¹

²¹ Comisión Nacional de Regulación del Transporte. (s. f.). *Lista de pasajeros*.
<https://listapasajeros.cnrt.gob.ar/>



Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado

2.1 Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará

2.1.1 Análisis PESTAL y Turístico

Efectúe una descripción del entorno de negocio actual. Tome de referencia el modelo PESTAL (político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental, legal) e incluya el aspecto TURÍSTICO.

Analice todos los elementos que considere relevantes y su vinculación con la idea de negocio (de qué forma los hechos descriptos influyen positiva o negativamente sobre su proyecto)

Político

El gobierno actual ha atravesado varias situaciones que han mermado ligeramente su imagen pública. Desde la campaña hasta la elección y a día de hoy la figura del actual presidente Javier Milei y los miembros de su movimiento han sido sujetos de polémica, al igual que la mayoría de las figuras de la política argentina.

En el contexto nacional estas situaciones, como el caso de la exigencia y posterior renuncia del ex jefe de gabinete Manuel Adorni, llevaron a asperezas entre la presidencia y los gobernadores provinciales. Entre este y otros casos, la presidencia adoptó una estrategia más pragmática y conciliadora para reconstruir el vínculo entre los niveles de gobierno, este enfoque está orientado a la obtención de la reelección en 2027. Habiendo mencionado este factor, la cuestión de qué sector está enfrentando el actual régimen es difícil de determinar, debido a una fragmentación de las fuerzas opositoras y la ausencia de una figura que sobresalga por encima de los potenciales candidatos.



Por el lado internacional, el gobierno ha fortalecido sus vínculos con los Estados Unidos e Israel en el plano diplomático y en China en el plano comercial, lo cual debilitó la relación con miembros del Mercosur y principalmente Brasil, al contrariar los enfoques ideológicos de sus respectivos dirigentes.

Económico

La economía argentina presentó un aumento del 4.4% en 2025 y se proyecta que en 2026 alcanzará un 3.6%. Los datos del primer trimestre de 2026 presentaron un crecimiento interanual del 2.3%, siendo así el sexto periodo consecutivo con resultados positivos. En este periodo se observó un crecimiento de las exportaciones y el consumo privado, aunque ese avance se vio frenado por una reducción en la inversión y el consumo público.

Los sectores que aportaron más al crecimiento del PBI fueron el sector primario representado por la agricultura, ganadería, caza y silvicultura con un 18,1%, seguido por la minería (12.3%) y la intermediación financiera (7.5%).

La inflación mensual a lo largo del año se encuentra en bajada desde el pico del mes de marzo en el que alcanzó 3.4%, aunque la inflación interanual se mantiene estable alrededor del 33% por lo que la desaceleración puede considerarse lenta, sin embargo es un cambio significativo al haber reducido la inflación mensual un 20% que se evidenció en años anteriores.

La depreciación del peso con respecto del dólar cerró en 1.6% en el último trimestre y el dato más reciente publicado fue el del mes de junio donde alcanzó el 5.2%, aun así son cifras más alentadoras que el 15.6% que se dio en el último periodo de 2025.

Un aspecto que deseamos destacar por su impacto en el emprendimiento que estamos planificando es el del combustible. Debido al conflicto entre Irán e Israel, el mundo del petróleo se vio impactado, elevando el precio de crudo y por consecuencia, aumentos en los costos del combustible alcanzando una suba por encima del 50% del promedio histórico. Para aligerar el impacto en el público general, el poder ejecutivo tomó la decisión de aligerar la carga tributaria.



a la producción de alternativas no fósiles, mientras que YPF aplicó un freno temporal a los precios durante el mes de mayo.^{22 23 24}

Social

En el aspecto socio-cultural queremos destacar la riqueza cultural, histórica y natural de la Ruta Nacional 40 sino que se trata de uno de los elementos troncales de nuestro proyecto. La RN 40 se extiende a lo largo de más de 5000 km de forma paralela a la Cordillera de los Andes, conectando el sur del país en Cabo Vírgenes, Santa Cruz con el norte en la La Quiaca, Jujuy.

A lo largo de ese recorrido es atravesada por numerosos recursos de alto valor turístico, como parques nacionales, reservas naturales, patrimonios de la humanidad declarados por UNESCO, comunidades originarias, pueblos rurales, etc. Entre estos destacan el Parque Nacional Los Glaciares, la Quebrada de Humahuaca o la Ruta de los Siete Lagos. Esta variedad lo hace destacar no solo como recorrido paisajístico, sino también como un escenario privilegiado para el turismo cultural y de aventura.

Con esto contamos con la variedad más que suficiente para satisfacer los gustos y preferencias de varios perfiles de clientes en los recorridos que definamos a la hora de ofrecer en los distintos segmentos de la Ruta Nacional 40.

Tecnológico

Un elemento que resulta de mayor importancia en los años recientes es el de la conectividad independiente del destino en el que uno se encuentre realizando turismo. En el caso de nuestra

²² E., Lines, P. I., & Cervigni, F. P. (s/f). Estadísticas de turismo internacional. Gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_26EA31812B70.pdf

²³ F., & Lines, P. I. (s/f). *Índice de precios al consumidor. Cobertura nacional*. Gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_2650E16DA2A9.pdf

²⁴ Ortiz, I. (2026, abril 5). *La nafta en Argentina alcanzó un precio récord en dólares, pese al "operativo surtidor" de Caputo*. iProfesional. <https://www.iprofesional.com/energia/451681-precio-de-la-nafta-alcanzo-record-en-dolares-pese-al-operativo-surtidor-de-caputo>



propuesta resulta un tema delicado, ya que la mayoría de las actividades se realizan a bordo del transporte mientras recorre la RN40, por lo que habrá segmentos en los que la conectividad móvil se verá incapacitada al circular por zonas sin cobertura, principalmente en sectores de la Patagonia. Aunque tecnologías de servicio de internet satelital, como Starlink, pueden ser una solución a dicha situación.

Ambiente

Las discusiones que más afectan al ambiente en los tiempos recientes se pueden observar en los proyectos de modificación de las leyes de Bosque y de Glaciares. La discusión radica en el conflicto entre la protección de áreas naturales vulnerables y la reutilización de esos mismos espacios para la activación económica mediante actividades como la minería y la agricultura, y debido a que estas leyes tienen el propósito de frenar la degradación de glaciares y la deforestación deben ser revisadas para su uso en la activación económica.

Este conflicto afecta a la actividad turística fuertemente debido a que la Argentina cuenta con varios atractivos naturales que mueven a muchos visitantes internos y extranjeros, por lo que la modificación de las leyes puede llevar a su deterioro y pérdida de valor turístico. Entre los atractivos que hemos seleccionado para la realización de este proyecto se encuentra el glaciar Perito Moreno, para poner un ejemplo del impacto que tiene esta situación con nuestra actividad.^{25 26}

Legal

En el campo de lo legal, para nuestra actividad, los puntos más relevantes son las recientes modificaciones de las leyes de transporte de pasajeros y la de turismo.

En el caso de la ley de turismo, los cambios más importantes serían el fin de obras de infraestructura financiadas por el gobierno, estas se verán como responsabilidad de inversores

²⁵ Bosques. (2019, julio 12). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/bosques>

²⁶ Ley Nacional de Glaciares. (2020, septiembre 29). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/agua/glaciares/ley>



privados o de los gobiernos locales. Otro cambio destacable es la desregularización de los guías de turismo.

Estas modificaciones entre otras generaron dudas al comienzo de ser implementadas pero demostraron ser prácticas para fomentar la aparición de nuevos servicios turísticos.

De manera similar, la modificación de la ley de transporte de pasajeros, busca agilizar y abrir la oferta de servicios de transporte al facilitar la inscripción por medio del nuevo Registro Nacional de Transporte Interjurisdiccional de Pasajeros, modelo que reemplaza los trámites que se aplicaban previamente. también abre las puertas a empresas extranjeras para operar de la misma manera que una nacional.^{27 28}

Turismo

En base al informe de Estadísticas de Turismo Internacional más recientemente publicado, en Mayo de 2026, el turismo receptivo está en crecimiento al presentar una subida del 20.4% interanual mientras que el turismo emisor ha decaído en 12%, aún así el saldo turístico da resultado negativo al haber solo recibido 675 mil visitantes, compuesto por turistas y excursionistas, en relación a los 1221 mil que realizaron turismo en el exterior.

El turismo receptivo se compuso mayoritariamente por residentes de países limítrofes destacando Brasil con un 22.9%, seguido por Uruguay y Chile, con 15.7% y 14.5% respectivamente. En los destinos del turismo emisor también destaca Brasil al haber recibido un 20.7%, seguido por el "Resto de América" (según el informe estos países no serán limítrofes o Estados Unidos y Canadá) con 16.8% y Chile con el 15.5%.

Estos números muestran una mejora en comparación a los que presentaron el paso de 2024 a 2025 en los que el turismo emisor fue de un 43% mayor y el turismo receptivo tuvo una caída del 14.2%

²⁷ Argentina.gob.ar. (s/f). Argentina.gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724>

²⁸ *Transporte de pasajeros en colectivos de larga distancia*. (2019, julio 12). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/transporte-de-pasajeros-en-colectivos-de-larga-distancia>



Un elemento que no entró en consideración para el informe debido a la fecha de su emisión es el inicio del mundial de fútbol, el cual inició en junio y se desarrollará hasta julio, y se deberá considerar como un gran impulsor del turismo emisor. ²⁹

2.2 Análisis del escenario competitivo

2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales

Detalle para los 3 (tres) principales competidores existentes los siguientes datos:

- **Justificar cuál fue el criterio que se utilizó para elegir a la competencia.**
- **Indicar el por qué de la elección de ese competidor**
- **Razón social de la empresa**
- **Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.)**
- **Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos**
- **Precios o rangos tarifarios de los mismos**
- **Segmentos de mercado que opera (perfil)**
- **Área geográfica donde opera**
- **Link a página web oficial y/o Redes Sociales del competidor**

En caso de que sea pertinente, localice en un mapa a los competidores en relación junto a la ubicación de su proyecto

Para el análisis del escenario competitivo, se seleccionó como competidor principal a “Hostel Bus Argentina”, en función de su similitud con el presente proyecto. Este ofrece una experiencia de viaje que integra transporte, alojamiento y actividades en un solo producto.

El servicio se basa en un ómnibus de doble piso adaptado como MotorHome, con capacidad máxima para 14 pasajeros, equipado con cocina, baño, comedor y espacios comunes, que

²⁹ (S/f). Gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de https://cancilleria.gob.ar/userfiles/ut/2026-04_argentine_economic_outlook.pdf



realiza recorridos circulares a través del país teniendo a la provincia de Córdoba de base. Es por eso que se lo considera como un competidor directo.

El rango tarifario varía dependiendo del destino y la temporada en la que se realiza el viaje, por ejemplo, un viaje al norte argentino en semana santa tiene un precio aproximado de \$350.000 pesos argentinos excluyendo excursiones.

El perfil del segmento en el que opera se caracteriza por ser de jóvenes adultos, mayoritariamente femenino de 25 a 40 años, interesados en conocer el país, compartir experiencias y generar nuevos vínculos.³⁰

Otro competidor relevante es “Argencamper” que se basa en la renta de Campers y Motorhomes en todo el país permitiendo a los clientes organizar su propio itinerario. Pese a que no sea una experiencia grupal organizada, comparte el concepto de integrar transporte y alojamiento en un mismo servicio.

En cuanto a sus características, la empresa ofrece unidades equipadas con cocina, comedor y espacio para descanso. El Camper y el MotorHome se diferencian en que éste último cuenta con ducha y aloja hasta 4 pasajeros, mientras que el otro modelo está orientado para 2 personas.

La estructura tarifaria se conforma de acuerdo con la duración del alquiler, los kilómetros a recorrer y los puntos de retiro y devolución del vehículo. Además, contempla costos adicionales en caso de elegir destinos diferentes al de su base en Ezeiza. En el supuesto de alquilar el MotorHome desde Mendoza hasta Salta durante la primera quincena de mayo, su valor rondaría los U\$D 5.400.

Este servicio está dirigido principalmente a un público con mayor poder adquisitivo, que valora la autonomía en la planificación de sus viajes. Asimismo, suele tratarse de parejas que aprecian una experiencia más privada y tienen una buena predisposición para manejar largas distancias.³¹

³⁰ Hostel Bus Argentina [@hostelbusargentina]. (s.f.). Instagram profile. <https://www.instagram.com/hostelbusargentina?igsh=MXN4YXRzM3A4dGF1MA==>

³¹ Argencamper. (s.f.). MENDOZA. <https://argencamper.com/MENDOZA.html>



Dentro de los competidores considerados, también se incluye “Cordillera Motorhome”, por su posicionamiento en el segmento de alquiler de Motorhomes. Aún cuando existen otras empresas que brindan servicios similares con la posibilidad de organizar su propio recorrido, se puede diferenciar por su locación en la provincia de Mendoza.

La organización gestiona unidades equipadas con cocina y baño adecuadas para varios días, teniendo así, un precio que oscila entre U\$D 200 por día los vehículos más pequeños con capacidad para 3 personas y U\$D 250 por día para los modelos de mayor tamaño con capacidad para 5 pasajeros.

El servicio está dirigido a familias o grupos chicos que buscan una opción preferida de viaje, con cierto nivel de comodidad y con interés en recorrer los destinos de manera distinta.³²

2.2.2 Realice un análisis del escenario competitivo, analizando su idea de negocio en función a los competidores previamente identificados y del mercado donde operará el emprendimiento.

En el mercado en el que se inserta el proyecto, las propuestas existentes parten de una base común, ya que combinan traslado y alojamiento en un mismo servicio. Sin embargo, las diferencias se hacen evidentes en la forma en que cada empresa construye la experiencia, el nivel de calidad ofrecido y el tipo de usuario al que se dirige.

En este marco, “Hostel Bus Argentina” representa la alternativa más similar, al ofrecer una experiencia grupal organizada. No obstante, su propuesta se orienta a un público más amplio y con menor nivel de exigencia en términos de comodidad. Frente a esto, el proyecto introduce un cambio de posicionamiento, apuntando a un segmento más selecto, donde el valor no se encuentra únicamente en el recorrido, sino en la calidad integral del servicio. De esta manera, deja de competir exclusivamente por precio o accesibilidad, para hacerlo desde la diferenciación y la experiencia.

Por otro lado, las empresas “Argencamper” y “Cordillera Motorhome” apuntan a la libertad del usuario. Esta característica, si bien puede resultar atractiva para ciertos perfiles, también

³² Cordillera Motorhome. (s.f.). Cordillera Motorhome: alquiler de motorhomes y experiencias de viaje. <https://cordilleramotorhome.com/>



implica una mayor carga de decisión y organización. En este sentido, el proyecto se posiciona como una opción que simplifica el proceso, resolviendo la planificación y ofreciendo una experiencia más guiada, lo que puede resultar especialmente valorado por quienes buscan comodidad.

El presente proyecto propone un estándar superior y un enfoque más específico con la elección de la ruta emblemática, lo que le permite evitar una competencia directa basada únicamente en similitudes y, en cambio, construir una propuesta con identidad propia.

Asimismo, se observa una oportunidad en la evolución de la demanda turística, donde cada vez más viajeros priorizan propuestas personalizadas, con menor masividad y mayor nivel de detalle en el servicio. En este contexto, el proyecto logra alinearse con estas tendencias, ofreciendo una alternativa que combina organización, exclusividad y contacto con entornos naturales.

2.3 Entrevista a referentes

2.3.1 Entrevista

Elabore un cuestionario modelo y realice al menos 1 (una) entrevista a un referente del proyecto que desea llevar a cabo. Idealmente, la persona a entrevistar debe tener un rol de liderazgo y/o toma de decisiones en el emprendimiento que está analizando.

Tener en cuenta que la información recolectada será insumo clave para el desarrollo del Plan de Negocios.

Confeccionar una minuta de reunión por cada una de las entrevistas realizadas

Realizar una conclusión a modo de síntesis de la entrevista y los principales aspectos a rescatar de la misma.



Según la entrevista realizada a Facundo Grosso³³, pudimos obtener las siguientes respuestas

Datos generales del entrevistado

-Nombre y apellido: Facundo Grosso.

-Rol dentro del emprendimiento: Conductor, guía, cocinero, psicólogo, animador de fiestas, etc.
La verdad es que hago todo.

-Nombre del emprendimiento: Hostel Bus Argentina.

Origen y negocio

- ¿Cómo surgió la idea del emprendimiento?

La idea surgió muy a largo plazo... Yo soy técnico metalmecánico, diseñador industrial, operador bursátil y asesor financiero. Fui también chofer de larga distancia por mucho tiempo, siempre me interesó mucho esto y siempre tuve ganas de hacer algo parecido. Más que nada viví como la gente genera cierto vínculo con el chofer, sobre todo cuando es a larga distancia, no es lo mismo que un chofer de línea. Un día simplemente se dió todo, tenía un poco de dinero ahorrado, pude acceder a un ómnibus que me servía y deje atrás ese miedo. Ahí fue donde empecé, hace tres años.

- ¿Qué necesidad del mercado buscaban satisfacer?

Creo que buscaba más que nada cumplir mi deseo, pero también sabía que habían personas que buscaban este tipo de viajes no? Viajes cortos, para conectar con gente, creo que fue eso.

- ¿Cuál considera que es su propuesta de valor diferencial frente a otros servicios de transporte turístico?

Más que nada yo pensaba en mi trabajo anterior de chofer. Como mi trabajo era simplemente llevar a las personas del punto "A" al punto "B" y nada más.

³³ Facundo Grosso, entrevista telefónica, 5 de abril de 2026.



Dentro de mi proyecto es distinto, ya no es solo transporte, es reunión, formar amistades, conocer, disfrutar.

- ¿Cuál es su público objetivo principal? (perfil del cliente)

La verdad es que suelo apuntar a todas las personas posibles, pero una realidad es que la mayoría de pasajeros son mujeres. En general creo que las mujeres cuando logran ahorrar, son las que más disfrutan de gastar ese dinero en experiencias. A diferencia del hombre, que cuando tiene cierta cantidad de dinero prefiere comprar cosas materiales, como por ejemplo un auto.

- ¿Qué nivel de estacionalidad presenta el negocio?

Nosotros salimos bastante seguido, pero si es cierto que también apuntamos a fin de semanas largos, más que nada por la gente que trabaja. Después de eso no tenemos problemas en salir a lo largo del año, ya que acá en Córdoba tenemos un montón de lugares para visitar si las condiciones no llegan a ser las mejores para ir a otro lado más lejano.

Operación del servicio

- ¿Cómo estructuran los recorridos o itinerarios?

Más que nada solemos aceptar pedidos por instagram o facebook, no quiero decir que sean determinantes, sino que, los tenemos muy en cuenta a la hora de decidir nuestros itinerarios. También suelo decidirlos yo o con ayuda de amigos también.

- ¿Qué nivel de flexibilidad ofrecen a los pasajeros durante el viaje?

Generalmente viajamos por la noche, los pasajeros usualmente se quedan hasta la madrugada jugando, leyendo, bailando o en el bar.. También tenemos una biblioteca donde se pueden quedar leyendo...

Creo que es la mejor forma, ya que los pasajeros se duermen y cuando se despiertan pueden ver un paisaje increíble por la ventana.



Por otro lado, yo al tener mi historial de chofer de larga distancia, ya estoy acostumbrado a largos viajes con pocas horas de descanso, aunque igualmente sé reconocer cuando estoy cansado y siempre respeto eso. Donde puedo ver algún lugar seguro para descansar lo hago. Igualmente, si no me siento cansado después de manejar por mucho tiempo o atravesar muchas provincias, siempre descanso un rato, bajo del vehículo y aprovecho para hacer un control del mismo.

- ¿Cuáles son los principales desafíos operativos en rutas largas?

Mientras más viajas, más lugares difíciles ves para transitar... Mientras más lejos del poder político (Buenos Aires) es más difícil... Pasando cerca de Bolivia, por ejemplo ves puentes de hierro totalmente oxidados o en total decadencia.

La logística del regreso también es difícil. Se hacen todos amigos, se suman nuevas ideas, todo. La hora del regreso es donde más firme tengo que estar porque soy el encargado de que todos lleguen a tiempo. Anoche llegamos a última hora y aún sigo pendiente de que todos lleguen bien a sus provincias.

- ¿Qué regulaciones o habilitaciones deben cumplir para operar?

Hay regulaciones, no están muy claras, no son de simple acceso. Es un país difícil... No están todas subidas, hay muchos grises. Para armar un motorhome hay ciertos requisitos, como tener mesa, heladera, etc. Luego homologar los planos, hacer el cambio de uso, donde ya no es más para transporte de pasajeros, sino que se vuelve motorhome. Después ir al lugar de residencia y hacer la verificación del vehículo. Además del carnet para el mismo... Yo para evitarme problemas, tengo el carnet de habilitación "más alto".

Inversiones

- ¿El negocio requiere una alta inversión inicial?

No fue posible preguntar.

Estrategia de marketing



- ¿Qué canales utilizan para captar clientes?

Instagram, facebook, tiktok.. Pero yo no hago publicidad, es más que nada lo que suben los propios viajeros, se suma gente que consulta sola. Es más un contenido genuino, no hay publicidad paga ni nada así.

- ¿Trabajan con agencias de turismo o de manera directa con el cliente final?

Solo de manera directa a través de nuestras redes sociales.

Aspectos legales

- ¿Qué forma jurídica adoptaron y por qué?

En mi caso, que tengo mi vehículo particular, la inscripción que yo tenga (monotributista, etc) es una cuestión personal. Si yo quisiera inscribirme como una empresa de motorhome, es diferente, porque el nicho que existe de esto es solo alquiler de motorhome. Lo que yo hago, esto de compartir viajes, no existe, no hay posibilidad de anotarme porque la categoría no existe.

- ¿Qué ventajas y desventajas encontraron en esa estructura legal?

No aplica.

- ¿Qué tipo de seguros o coberturas consideran indispensables?

Yo tengo el seguro que exige la ley para motorhome, pero a la vez, siempre para estar más seguro, en cada viaje hago un seguro para cada viajero. Esto en Córdoba se usa mucho, porque el turismo interno que tiene es mucho. Existe mucho irse full day a un lugar. Este seguro que yo uso en Córdoba, me sirve para cargar los pasajeros y donde sea que estén, dentro del MERCOSUR, están cubiertos.

La empresa a futuro

- ¿Tienen planes de expansión? (más rutas, más vehículos, nuevos servicios)

Sí, pero no como hostel bus. Me ha pasado que más de la mitad de las veces si hubiese tenido dos o más motorhome los hubiese completado igual a los viajes. Después hay bandas de cuarteto o de folklore piden que los lleve, porque les llama la atención el vehículo pero bueno a lo mejor yo tengo viajes y no puedo... Pero pueden alquilarlo con contrato y todo, siempre y cuando tengan un chofer obvio.

Recomendaciones

- ¿Qué factores considera clave para el éxito en este tipo de negocios?

Responsabilidad. A la hora de manejar. No es 100% es 110%, yo nunca llego al limite de velocidad, siempre voy a 75 km/h u 80 km/h, suelo programar la velocidad. No ponerse a pelear con nadie ante una mala maniobra, tener mucha conducta en eso.. O por ejemplo, cuando vamos a festivales, siempre hay mucho alcohol, entonces también cuidarse siempre con eso. Después la disciplina de ser constante. No puedo preocuparme del ómnibus solo el día que salgo, siempre estoy días antes chequeando.

- ¿Qué consejo le daría a alguien que quiere iniciar un emprendimiento similar?

Crear más en uno, creo que a veces nos infravaloramos, no nos creemos capaces o tenemos miedo sin razón. Muchas veces cuando vamos a aprender preguntamos siempre sobre lo que tenemos miedo, si nos quedamos con eso, no nos moveríamos nunca.

Mejorar un servicio es mejorar a la gente. Siempre hay riesgos, hay que creer más y tener menos miedo.

Unidad 3 - Plan de Marketing

3.1 Selección de segmentos a operar

3.1.1. Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.

En base a la Macro Segmentación realizada en el análisis del entorno (Punto 1.1.1), definir cuál será el o los públicos a los cuales se va a apuntar. (Micro Segmentación).

() Para responder este punto, sume infografías, datos estadísticos, análisis de mercado, investigación cualitativa, cuantitativa, pronósticos, artículos, encuestas, sondeos, entre otros. Toda la información vertida debe estar sustentada en fuentes confiables de información con el análisis correspondiente por parte del equipo.*

A partir de la investigación llevada a cabo sobre el mercado turístico receptivo argentino y las tendencias actuales del turismo internacional, fuimos capaces de definir segmentos para el proyecto RoadLodge Argentina. Estas divisiones no fueron sólo considerando variables demográficas, sino también considerando aspectos conductuales y psicográficos, motivaciones a la hora de elegir viajes y estilos de vida.

Según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), uno de los mercados más fuertes que visitan nuestro país con fines turísticos, es Europa. Es así que registra una de las estadías promedio más elevadas, con aproximadamente 19 noches. Por otro lado, Estados Unidos y Canadá representan otro mercado estratégico para el turismo receptivo argentino, caracterizado por viajeros que también optan por estadías prolongadas y poseen un elevado poder adquisitivo, lo que los convierte en un público especialmente atractivo para productos turísticos premium, como el nuestro.

Otro punto importante fue el descubrimiento de las tendencias turísticas actuales, que hoy en día están construidas en base a una sociedad posmoderna y post pandemia, quedando fuertemente vinculadas con la reconexión con la naturaleza, la mejora del bienestar psicofísico y la búsqueda

de experiencias consideradas auténticas.³⁴

Es así que el turismo termina viéndose como una práctica a la que últimamente se le pone énfasis a la visita a espacios naturales, produciendo diferentes modalidades de turismo que buscan satisfacer esta necesidad de contacto directo con los componentes naturales, por fuera de las actividades convencionales.

De esta forma, teniendo en cuenta los datos mencionados, se identificaron los siguientes segmentos.

Segmento 1. Viajeros internacionales experienciales

El principal segmento estará conformado por jóvenes profesionales y adultos que ya se encuentran en independencia económica para realizar viajes internacionales de larga duración. Procederán principalmente de países europeos, así como también de Estados Unidos y Canadá, mercados fuertes que analizamos previamente.

Desde el punto de vista conductual, este segmento busca vivir experiencias memorables más que visitar únicamente los atractivos tradicionales. Valora el contacto directo con la naturaleza, la autenticidad, la posibilidad de recorrer destinos no tan usuales y el intercambio con otros viajeros. Generalmente, este grupo planifica viajes con anticipación, consulta reseñas en plataformas digitales antes de contratar un servicio y prioriza la calidad, la seguridad y la comodidad por encima del precio.

Además, estos son turistas acostumbrados a consumir productos turísticos diferenciados, están dispuestos a pagar un valor alto cuando perciben un servicio con experiencias exclusivas.

Segmento 2. Nómades digitales

El segundo segmento elegido estará conformado por profesionales que acostumbran a trabajar de manera remota y combinar dichas actividades laborales con viajes como parte de su estilo de vida.

A diferencia del segmento anterior, este grupo posee como motivación el equilibrio entre el trabajo y el disfrute. Dentro de esto, valoran contratar un servicio que posea toda una logística

³⁴ *Vista de Experiencia turística en el Sendero Laguna Esmeralda, Ushuaia.* (s. f.). Edu.ar. Recuperado 20 de julio de 2026, de <https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/estudios-socioterritoriales/article/view/1675/1539>



excepcional, que posea una organización única y que incluya “todo en uno” para no tener que preocuparse por pequeñas cosas durante el viaje. Es por esta razón que también valoran la disponibilidad de conexión a internet estable, espacios cómodos para trabajar, flexibilidad y seguridad. Este segmento suele permanecer más tiempo en cada destino, reserva sus viajes a través de plataformas digitales y también otorga gran importancia a las opiniones de otros usuarios antes de contratar un servicio.

Segmento 3. Argentinos interesados en experiencias diferenciales

Como último segmento seleccionamos a residentes argentinos que buscan conocer el país desde una propuesta distinta al turismo tradicional, optando por opciones innovadoras, que se adaptan a las nuevas tendencias de la actividad.

Se encuentra conformado principalmente por profesionales y trabajadores con ingresos medios y altos que disponen de períodos vacacionales más extensos y priorizan experiencias altamente organizadas, para reducir el estrés típico a la hora de planear la logística de un viaje. Usualmente viajan solos o en pareja y muestran un creciente interés por descubrir destinos naturales y culturales poco explorados dentro de su propio territorio nacional.

Desde una perspectiva conductual, este público suele inspirarse mediante redes sociales, blogs de viajes y contenido audiovisual en redes sociales antes de elegir su próximo destino. Además, valoran mucho la comodidad, la seguridad y la posibilidad de acceder a experiencias originales.

Como conclusión, pudimos detectar que los tres segmentos seleccionados comparten una característica fundamental, estos priorizan la experiencia integral del viaje por sobre el precio como principal criterio de decisión a la hora de comprar. Están en la búsqueda constante de propuestas excepcionales, auténticas y de calidad, que a su vez sean capaces de brindar un contacto con la naturaleza único, características que son representadas en nuestro proyecto.

3.1.2. Buyer persona.

Desarrolle el o los perfiles identificados en el público objetivo de su proyecto mediante la técnica del buyer persona.

Indique cuáles deberán ser las estrategias de marketing adecuadas para los segmentos de



mercado elegidos.

Considerar variables “duras” y “blandas” para el análisis. Algunos datos para tomar como punto de partida: ocupación, edad, donde vive, donde trabaja, con quien vive, ingresos, hábitos, intereses, objetivos, frustraciones, desmotivaciones, redes sociales.

Buyer Persona 1.

Segmento - Viajero internacional experiencial

Lucas Meyer tiene 33 años, es ingeniero en energías renovables y reside en la ciudad de Múnich, Alemania. Actualmente es capaz de sustentarse a sí mismo gracias a sus altos ingresos y su trabajo le permite tomarse períodos extensos de descanso. Lucas utiliza estas semanas para disfrutar de viajes internacionales y explorar nuevos paisajes, alejándose de la ciudad y del turismo masivo de su ciudad de origen.

Al momento de organizar un viaje, Lucas toma recaudos necesarios en su planificación, investiga con anticipación su futuro destino y sus reseñas correspondientes, se asesora con distintas agencias u operadores directos y observa contenido de viajeros en Instagram y Youtube. A la hora de hacer su elección final, no prioriza el precio más bajo, sino la calidad, organización y seguridad que obtendrá.

Es apasionado por el senderismo, la fotografía de naturaleza, la gastronomía local de cada lugar que visita y el contacto auténtico con el mismo. Busca recorrer varios destinos durante un mismo viaje para aprovechar su tiempo, conocer la cultura de cada región y compartir experiencias con otros viajeros. Sus principales frustraciones durante sus viajes consisten en tener que organizar traslados, el cambio constante de alojamiento o la pérdida de tiempo que ocurre resolviendo cuestiones logísticas o enfrentarse a imprevistos durante las vacaciones.

Buyer Persona 2.

Segmento: Nómada digital

Emily Carter tiene 35 años, es programadora freelance y trabaja completamente de manera



remota. Oriunda de Toronto, Canadá, pasa gran parte del año viajando por distintos países y ciudades mientras continúa desarrollando sus actividades laborales.

En su vida, la idea de viaje no está solamente enfocada en descansar, sino en poder equilibrar dos aspectos de su vida: su trabajo y su tiempo de ocio de la manera más provechosa posible. Las principales cuestiones que Emily tiene en cuenta antes de contratar un servicio turístico por largo tiempo son varias, como por ejemplo, la verificación de una conexión de wifi estable, espacios cómodos para trabajar, seguridad para ella y sus objetos personales de trabajo y una organización óptima que le permita concentrarse en sus responsabilidades laborales cuando lo necesite, pero también disfrutar del destino.

Suele reservar sus viajes a través de plataformas digitales, comparar diferentes opciones y dedicar tiempo a leer opiniones de otros usuarios. Valora especialmente las propuestas que simplifican la logística del viaje, ya que esto le permite optimizar su tiempo y reducir el estrés asociado a la planificación para enfocarse en su trabajo.

Sus principales intereses son el turismo de naturaleza para desconectar en sus momentos de descanso, el bienestar, la gastronomía local y el intercambio cultural con otros viajeros.

Buyer Persona 3.

Segmento: Turista argentino interesado en experiencias diferenciales

Mauricio Perez tiene 38 años, es abogado y reside en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires junto a su pareja. Cuenta con una situación económica estable y suele realizar uno o dos viajes de larga duración por año, buscando propuestas que le permitan desconectarse de la rutina laboral.

Al comienzo de su organización, suele explorar lentamente las redes sociales como Instagram, Youtube y Tiktok. Tiene un fuerte interés en destinos argentinos poco explorados y experiencias distintas a las ofrecidas por el turismo tradicional en el país. Prefiere contratar servicios completos que incluyan alojamiento, transporte y actividades, ya que considera que el tiempo de



descanso debe destinarse a disfrutar y no a resolver cuestiones organizativas.

Entre sus principales intereses se encuentran el enoturismo y los paisajes naturales de montaña. Uno de los aspectos que más valora al contratar un viaje es la comodidad, la seguridad y la posibilidad de acceder a experiencias exclusivas sin renunciar al confort.

3.1.3. Posicionamiento.

Analizar cómo se va a posicionar el emprendimiento frente a la competencia. Que estrategia de diferenciación va a optar y como la llevará adelante.

La propuesta que estamos llevando a cabo consta en una fusión entre el transporte y alojamiento, por lo que los pasajeros podrán aprovechar más su tiempo en los destinos a visitar debido a la nula existencia de tiempos perdidos entre las excursiones y el retorno al alojamiento, además que eso permitirá aprovechar los recursos paisajísticos de la Ruta 40, por lo que nuestro atractivo principal cumplirá un rol protagonista a lo largo de todo el servicio, resultando más atractivo para el público que esté interesado en recorrer la Ruta 40.

Otro elemento que consideramos importante es el de que nuestro servicio permitirá mayor flexibilidad que otros de paquetes predefinidos, brindando un elemento de personalización y mayor participación en la experiencia.

También planeamos establecer contactos de confianza con proveedores locales como agencias para las excursiones que ofrecemos, asegurando un beneficio mutuo de que ellos reciban un grupo de pasajeros y nosotros una tarifa de grupo.



3.2 Objetivos comerciales previstos

3.2.1. Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros 3 (tres) a mediano/largo plazo

Corto plazo (0-12 meses)

1. Lograr el posicionamiento del emprendimiento como una propuesta innovadora dentro del turismo experiencial en Argentina.
2. Recuperar la inversión inicial.
3. Consolidar relaciones con prestadores turísticos locales.

Mediano y largo plazo (2 a 5 años)

1. Tener clientes fidelizados que recomienden la experiencia y contribuyan a la construcción de la marca. Teniendo en cuenta que las redes sociales favorecen mucho comercialmente.
2. Diferenciarse por medio de la innovación constante en experiencias, servicios y recorridos ofrecidos, por ejemplo, que el viaje cambie, que sume recorridos, agregar experiencias como la cata de vinos, noches de estrellas y demás.
3. Incorporar una nueva unidad a la flota de ómnibus.

3.3. Producto

Describa en detalle los productos, servicios y/ o experiencias ofrecidas, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento.

Liste la línea completa de productos, servicios y/ o experiencias ofertadas.

() Utilice imágenes, videos, brochure comercial, renders y todo tipo de material que considere pertinente a los efectos de poder visualizar mejor su propuesta.*



El proyecto consiste en un servicio innovador de alojamiento y traslado turístico a bordo de un ómnibus adaptado tipo hostel, el cual recorrerá distintos tramos de la Ruta 40 argentina. Nuestra propuesta busca combinar estos aspectos y así generar una vivencia única en un lugar icónico de nuestro país, creando un producto innovador, mientras también ofrecemos distintas características valoradas entre viajeros tales como la flexibilidad y la socialización entre los mismos.

El servicio se desarrollará en un ómnibus de dos pisos especialmente acondicionado para viajes de larga distancia. En lugar de habitaciones tradicionales, el micro contará con 12 camas individuales disponibles destinadas al descanso de los pasajeros que contarán con cortinas blackout para lograr el mejor descanso y que puedan gozar de un poco de privacidad. Además, se dispondrá de dos baños compartidos, cocina equipada y áreas comunes destinadas a la convivencia y socialización de los viajeros, como un comedor y una sala de estar con vistas panorámicas donde aquellos que necesiten espacios de trabajo, podrán aprovechar al máximo.

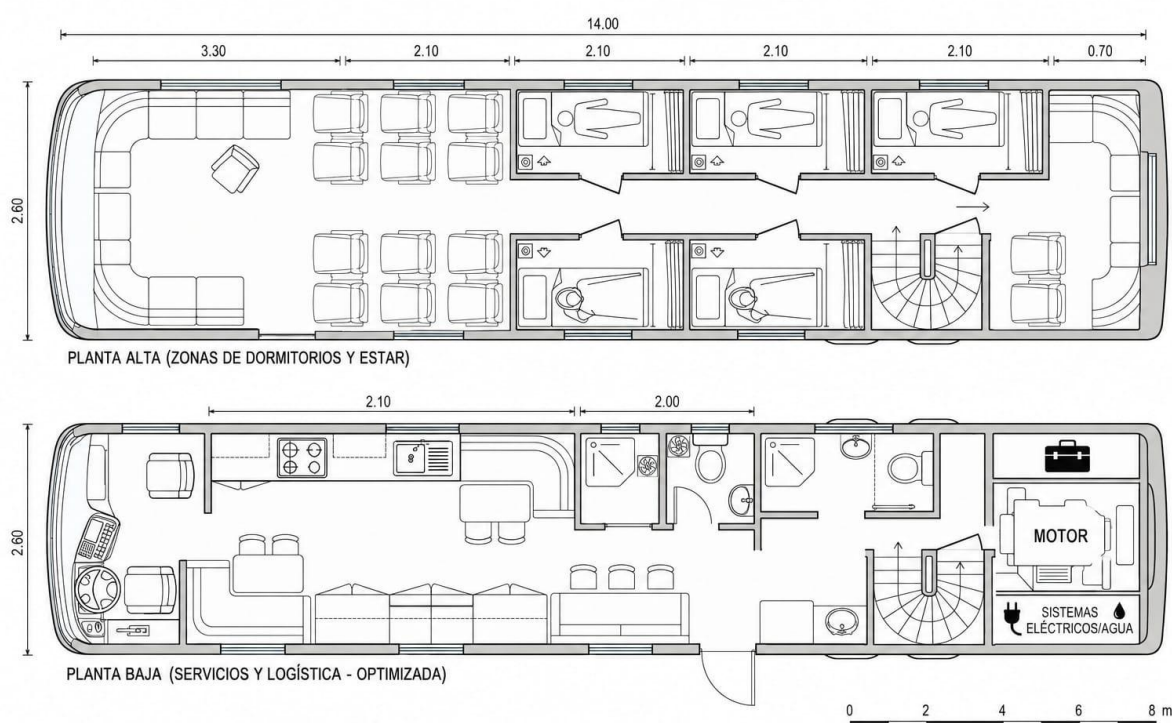


Imagen 5. Fuente: Elaboración propia.

A bordo viajarán dos conductores y un coordinador general. Nuestros conductores contarán con los descansos debidos entre ellos, turnándose y organizándose de manera correcta, para evitar su mal desempeño y también cuidar sus derechos y salud, según las normas de seguridad.³⁵ Por otro lado, nuestro coordinador tendrá tareas de asistencia al pasajero, organización de actividades y la preparación de comidas.

La experiencia incluirá pensión completa, brindando desayuno, almuerzo y cena dentro del micro. Asimismo, determinados destinos también incluirán comidas especiales incluidas dentro del paquete, como por ejemplo cenas en bodegas regionales o propuestas gastronómicas típicas de cada destino. El menú en el bus será predeterminado, aunque se contemplarán restricciones alimenticias y necesidades específicas de los pasajeros

³⁵ Ministerio de Trabajo de la Provincia de Buenos Aires. (2022, 6 de octubre). *Trabajo controla jornada laboral y horas de descanso de choferes*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. https://www.gba.gob.ar/trabajo/noticias/trabajo_controla_jornada_laboral_y_horas_de_descanso_de_choferes

previamente informadas.

Tratando sobre nuestros recorridos, el mismo estará dividido en tres sectores: Norte, Cuyo y Patagonia.

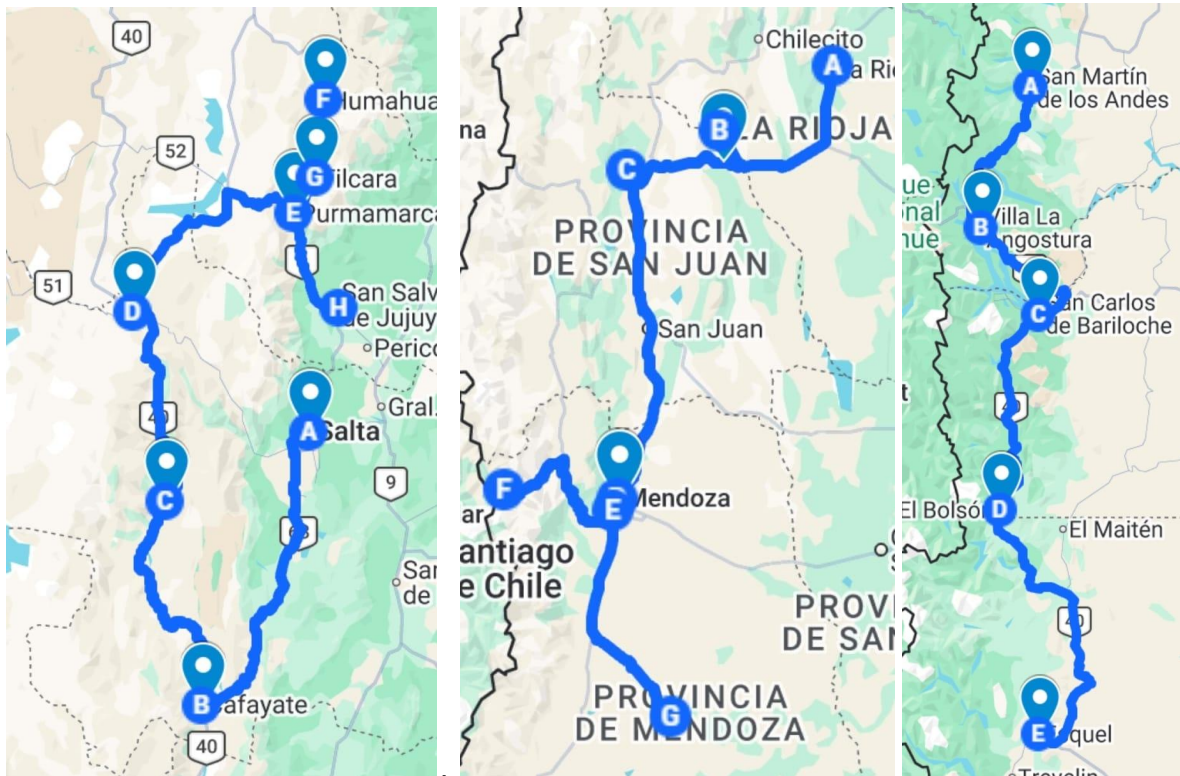


Imagen 6. Fuente: Elaboración propia.

Los siguientes son ejemplos de posibles itinerarios de viajes a través de las tres regiones nombradas:

El recorrido por el Noroeste Argentino tendrá una duración de diez días. La llegada será a la ciudad de Salta y la finalización del circuito será en la provincia de Jujuy.

El primer día se llegará en avión a la ciudad de Salta. Durante la jornada se realizará un city tour para conocer los principales puntos turísticos de la ciudad. Se visitará la Plaza 9 de Julio y la Catedral de Salta. Luego, los pasajeros dispondrán de tiempo libre para recorrer el centro, realizar compras o descansar.



El segundo día se viajará hacia Cafayate. Durante el recorrido se conocerá la Quebrada de las Conchas, uno de los paisajes naturales más importantes de la provincia de Salta. También se visitarán la Garganta del Diablo y el Anfiteatro Natural. La jornada finalizará con la visita a una bodega, donde se realizará una degustación de vinos regionales.

El tercer día se continuará el viaje desde Cafayate hacia la localidad de Cachi. Allí se recorrerá el pueblo histórico, caracterizado por sus construcciones tradicionales y sus calles tranquilas. También se visitará la Iglesia San José y el Mirador del Nevado de Cachi, desde donde se podrá observar el paisaje montañoso de la región.

El cuarto día estará destinado a continuar recorriendo los alrededores de Cachi. Se visitará el Parque Nacional Los Cardones, un área natural protegida que se caracteriza por la gran cantidad de cardones presentes en el paisaje. Además, se recorrerá la Recta del Tin Tin y se conocerá el Museo Arqueológico de Cachi.

El quinto día el circuito continuará hacia San Antonio de los Cobres. En esta localidad se recorrerá el mercado artesanal y se visitará el Viaducto La Polvorilla, una de las obras ferroviarias más conocidas de la región. También se podrá realizar el recorrido del Tren a las Nubes, siempre que el servicio se encuentre disponible.

El sexto día se llegará a Purmamarca. Allí se visitará el famoso Cerro de los Siete Colores y se realizará el Paseo de los Colorados. También habrá tiempo para recorrer la feria artesanal y conocer los productos típicos elaborados por los habitantes de la región.

El séptimo día será libre en Purmamarca. Los pasajeros podrán utilizar la jornada para descansar, realizar compras o recorrer nuevamente el pueblo. También tendrán la posibilidad de contratar una excursión opcional, siempre son autogestionadas y abonadas por el pasajero en el destino, normalmente la opción más recurrente es a las Salinas Grandes.

El octavo día se viajará hacia Tilcara. Durante la visita se conocerá el Pucará de Tilcara, uno de los sitios arqueológicos más destacados de la Quebrada de Humahuaca. También se visitará el Jardín Botánico de Altura, el mercado artesanal y la Garganta del Diablo.

El noveno día se llegará a Humahuaca. Allí se visitará el Monumento a los Héroes de la Independencia, se recorrerá el casco histórico y se conocerá el Cerro de la Cruz. Luego, los pasajeros dispondrán de tiempo libre para recorrer la ciudad.

El décimo día finalizará el circuito por el Noroeste Argentino. Durante la jornada se realizará



el traslado de los pasajeros hacia el aeropuerto de Jujuy.

El recorrido por la región de Cuyo tendrá una duración de diez días. La llegada será a la ciudad de La Rioja y la finalización del circuito será en San Rafael, provincia de Mendoza.

El primer día se llegará a la ciudad de La Rioja. Durante la jornada se realizará un city tour y se recorrerá el centro histórico de la ciudad. Luego, los pasajeros dispondrán de tiempo libre para descansar, realizar compras o recorrer la zona.

El segundo día se realizará una excursión al Parque Nacional Talampaya. Allí se recorrerán sus grandes cañones y se observarán las diferentes formaciones rocosas que caracterizan al parque.

El tercer día se visitará el Parque Provincial Ischigualasto, conocido popularmente como el Valle de la Luna. Durante el recorrido se podrán observar sus paisajes naturales y se realizará el circuito paleontológico.

El cuarto día el recorrido continuará hacia San José de Jáchal. En esta localidad se visitará el santuario y se recorrerá el pueblo histórico. Además, los pasajeros podrán conocer y disfrutar de la gastronomía regional.

El quinto día se llegará a la ciudad de Mendoza. Durante la visita se conocerá la Plaza Independencia, el Parque General San Martín y el Cerro de la Gloria, tres de los principales atractivos turísticos de la capital mendocina.

El sexto día será libre en la ciudad de Mendoza. Los pasajeros podrán aprovechar la jornada para realizar compras, disfrutar de la gastronomía local o contratar excursiones opcionales, las mismas no están incluidas en el paquete y se deberá contratar y abonar en la ciudad y será autogestionado por el pasajero.

El séptimo día se visitará la zona de Luján de Cuyo. Durante el recorrido se conocerán diferentes bodegas y viñedos. También se realizarán degustaciones de vinos producidos en la región.

El octavo día se continuará recorriendo Luján de Cuyo. La jornada estará destinada al turismo enológico e incluirá un almuerzo en una bodega.

El noveno día se llegará a San Rafael. Durante la jornada se visitará el Cañón del Atuel, uno de los principales atractivos naturales de Mendoza. También se recorrerá la zona de Valle Grande.



El décimo día finalizará el circuito por la región de Cuyo. Los pasajeros podrán realizar actividades opcionales, como rafting o kayak. Finalmente, se realizará el traslado hacia el aeropuerto.

El recorrido por la Patagonia Andina tendrá una duración de diez días. La llegada será a San Martín de los Andes y la finalización del circuito será en la ciudad de Esquel.

El primer día se llegará a San Martín de los Andes. Durante la jornada se realizará un city tour para conocer el centro de la ciudad y se visitará el Lago Lácar. Luego, los pasajeros dispondrán de tiempo para recorrer la zona céntrica.

El segundo día se continuará recorriendo San Martín de los Andes y sus alrededores. Se visitará el Parque Nacional Lanín y se recorrerán distintos miradores desde los cuales se podrá observar el Volcán Lanín. También se conocerá la Cascada Chachín.

El tercer día se viajará hacia Villa La Angostura. Durante el traslado se recorrerá el Camino de los Siete Lagos, uno de los circuitos paisajísticos más importantes de la Patagonia. También se visitará el Parque Nacional Los Arrayanes y el famoso Bosque de Arrayanes.

El cuarto día se continuará el recorrido desde Villa La Angostura hacia Bariloche. Durante la jornada se visitará el Cerro Bayo y se conocerán Bahía Mansa y Bahía Brava. Finalmente, se llegará a la ciudad de San Carlos de Bariloche.

El quinto día estará destinado a recorrer algunos de los principales atractivos turísticos de Bariloche. Se visitará el Cerro Campanario y se realizará el Circuito Chico. También se conocerán el Hotel Llao Llao y Puerto Pañuelo.

El sexto día será libre en Bariloche. Los pasajeros podrán aprovechar la jornada para realizar compras, visitar chocolaterías, descansar o contratar excursiones opcionales.

El séptimo día se visitará el Cerro Otto y luego se continuará el viaje hacia la localidad de El Bolsón. Al llegar, se recorrerá su tradicional feria artesanal.

El octavo día se continuará recorriendo El Bolsón y sus alrededores. Se visitará el Cerro Piltriquitrón, el Bosque Tallado y el Lago Puelo.

El noveno día se llegará a la ciudad de Esquel. Durante la jornada se visitará el Parque Nacional Los Alerces y se realizará el recorrido turístico del tren conocido como La Trochita.

El décimo día será libre y estará destinado a excursiones alternativas. Los pasajeros podrán visitar Trevelin y sus campos de tulipanes o conocer la Laguna La Zeta. Las excursiones



alternativas son optativas, no se encuentran incluidas en el precio del viaje y deberán ser gestionadas por cada pasajero en la ciudad donde se realice el recorrido.

Finalmente, se realizará el traslado hacia el aeropuerto, donde tomarán su vuelo de regreso a Buenos Aires.

Sistema de organización y participación de los pasajeros

La empresa cuenta con paquetes de viaje previamente diseñados, en los que ya se encuentran definidas las ciudades que se recorrerán, los principales atractivos turísticos y el tiempo destinado a cada etapa. Antes de comenzar el viaje, junto a los pasajeros, podremos realizar sugerencias y plantear pequeños cambios, siempre que estos no modifiquen de forma importante la logística, las distancias, los horarios ni las condiciones de seguridad de nuestros itinerarios. De este modo, se mantiene una organización previa, pero también permite que los pasajeros intervengan y manifiesten sus preferencias sobre determinadas visitas y actividades.

Cada tramo contará con un itinerario previamente diseñado, seleccionando ciudades y destinos estratégicos en función de su atractivo turístico y variedad de excursiones disponibles. En aquellos destinos con mayor oferta de actividades o puntos de interés, los pasajeros dispondrán de días libres para explorar de manera autónoma, permitiendo así combinar organización y flexibilidad durante el viaje.

Siguiendo con nuestra flexibilidad, la duración de la experiencia no es la excepción, ya que nuestros clientes podrán contratar recorridos desde un mínimo de cinco días y un máximo de quince días, dependiendo del tramo elegido por el pasajero y de la disponibilidad de fechas.

Entre los principales beneficios básicos de nuestro servicio, se encuentran el traslado, el alojamiento y la alimentación todo en uno, mientras que como beneficios complementarios destacamos la experiencia social a bordo, la conexión entre personas, la posibilidad de recorrer múltiples destinos sin necesidad de organizarlos individualmente, el contacto con la naturaleza a toda hora y la vivencia de una modalidad única. Además, tendremos la mejor conectividad a bordo para que no exista quedarse incomunicado, contando con StarLink



durante todo nuestro viaje.

3.4. El precio.

3.4.1. Primera aproximación al precio.

Haga una primera aproximación a los precios de sus productos o servicios, teniendo en cuenta los valores de su competencia directa, los segmentos a operar, la estacionalidad del servicio a ofrecer o del destino en el cual opera, entre otras variables que identifique.

Desarrolle el precio para cada tipo de producto/servicio/experiencia que ofrezca su emprendimiento.

En base a la comparación con servicios de temática similar al que brindaremos, o sea la Ruta Nacional 40, sin tener aún calculados los costes del servicio, definimos inicialmente un precio aproximado de \$850.000, el cual incluye pensión completa para todas las comidas que se den a bordo del vehículo y no incluirá excursiones que se den en los días libres ya que esos días se darán como libre para que cada pasajero tenga a su disposición. Los viajes tendrán una duración diferente según el tramo de la Ruta 40 que estén realizando (Norte, Cuyo o Patagonia). Tras investigar otros paquetes turísticos que abordan una temática similar a la que ofrecemos, concluimos que los aspectos que más elevaban los precios eran la inclusión de vuelos y las noches de alojamiento en las diversas ciudades que recorren, por lo que nuestra oferta puede darse el lujo de ofrecer una tarifa menor que pueda llegar a ser más atractiva, incluso considerando que el proyecto incluirá servicios de pensión completa (excepto las que se den en los horarios de tiempo libre).

Debido a que por condiciones adversas de algunas de las áreas que planeamos recorrer, sobre todo en el caso de Patagonia, iremos en el sentido contrario de la estacionalidad, por lo que la tarifa estimada puede aún verse competitiva durante las temporadas bajas.



Y siendo que apuntamos a proveer un servicio de lujo, el precio resulta apropiado para no generar expectativas negativas desde los miembros del segmento al que deseamos promocionarse.

Una de las principales fuentes para esta investigación fue la página Ruta 40 Turismo³⁶ que presenta una amplia variedad de paquetes turísticos en diversas zonas de la ruta e incluso una serie de ofertas que incluyen el alquiler de un vehículo para recorrer de manera autónoma. A diferencia de nuestro proyecto estos solo suelen incluir el desayuno en su plan de alimentos, la duración de sus paquetes es menor a la que nosotros planificamos ofrecer e incluyen el vuelo, por lo que, al equiparar estos puntos con las características de nuestro servicio, creemos que la tarifa determinada inicialmente será más que competitiva al ser contrastada con otros oferentes como el previamente mencionado

3.4.2. Describa la necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su empresa.

Dada la extensión de la Ruta Nacional 40 y la irregularidad del estado de la misma, las opciones disponibles para recorrerla requieren de un vehículo propio (motocicletas, autos o vehículos 4x4). Además, implican una extensiva planificación respecto a la búsqueda de lugares para alojamiento, alimento, combustible y descanso, sin contar con definir los atractivos turísticos que el turista desee visitar. Es por estas razones que muchas personas que están interesadas en recorrer la RN40 terminan desistiendo de la idea.

Nuestro proyecto busca cubrir esa problemática a la vez que ofrece la experiencia del motorhome, para que nuestros pasajeros puedan disfrutar de nuestra emblemática Ruta 40 con la mayor de las comodidades, incluyendo un servicio de alimentos completo a bordo del vehículo, espacios comunes para compartir con los otros pasajeros y mas que nada ahorrando tedio de estar pendientes de las complicaciones que pueden tener los tramos del camino.

Al no solo consistir en un servicio de transporte que los lleve de un punto “A” a “B”, los pasajeros

³⁶ Ruta 40 Turismo. (s. f.). *Ruta 40 Turismo*. <https://ruta40turismo.com/>



podrán experimentar el recorrido de manera más relajada, solo teniendo que ocuparse de decidir por cuál tramo de los que define nuestro proyecto quieren recorrer y en qué ocupar su tiempo en los días libres que tendrán disponibles durante el viaje.

En sí, nuestro servicio resulta ser una opción más que práctica al resolver todas las preocupaciones que suele incluir un viaje tan demandante como lo es la Ruta Nacional 40

3.5 Comunicación

3.5.1. Manual e Imagen de marca

Desarrolle el Manual de Marca de su emprendimiento, previa creación de la imagen de marca (logo, isologo, slogan, imagen en general). Signos de identidad, colores, mensaje, entre otros factores.

Defina distintos aspectos de la imagen de marca que pretende proyectar a sus clientes.



Fuente: Elaboración propia.

02

ÍNDICE

01	LOGO PRINCIPAL	03
02	LOGO SECUNDARIO	04
03	PALETA DE COLORES	05
04	TIPOGRAFÍA	06

Fuente: Elaboración propia.

03

LOGO PRINCIPAL

El logo principal representa la esencia de Roadlodge Argentina: el viaje, la ruta y la experiencia de viajar. Combina símbolos representativos como la montaña, el camino y el transporte.



Fuente: Elaboración propia.

04

LOGO SECUNDARIO

El logo secundario representa el concepto emocional y la esencia del *slow travel*. Incorpora el Sol de Mayo como símbolo argentino.



Fuente: Elaboración propia.

05

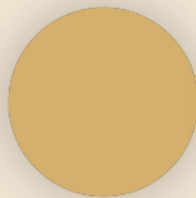
PALETA DE COLORES

Nuestra paleta de colores refleja elegancia, aventura y lujo.



AZUL PROFUNDO

#1F355E



DORADO ARENA

#D4B06A



ARENA CLARO

#F2E7D5



BLANCO

#FFFFFF



NEGRO

#000000

Fuente: Elaboración propia.

06

TIPOGRAFÍAS

NOMBRE DE MARCA

ROADLODGE
ARGENTINA

Siempre en mayúscula y **negrita**

SLOGAN

The luxury of slow travel

Siempre en minúscula e *itálica*

TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

Cormorant Garamond



Para mantener la consistencia visual de la marca, se debe respetar el uso de mayúsculas y negrita en el nombre y minúsculas e itálicas en el slogan

Fuente: Elaboración propia.



3.5.2. Plan de comunicación

Realice un detalle de cuáles serán los canales por los cuales difundirá su proyecto, justificando su elección.

Incluya un cronograma de ejecución (desarrollado en Diagrama de Gantt u otra herramienta similar) con un período de 6 meses. Incluya los costos operativos de ese Plan, que luego serán considerados en el Plan Financiero.

Identificar cuáles son los canales que se utilizarán, tipo de segmento que sirve a través de ese canal de comunicación, analizar si son medios digitales y/o tradicionales, entre otros aspectos pertinentes para el análisis.

Para la comunicación del proyecto planeamos utilizar los siguientes medios:

Digitales:

Instagram: Es una de las redes sociales más utilizadas y de gran importancia para dar a conocer destinos y propuestas turísticas, sobre todo por medio de material generado por los mismos pasajeros, lo cual da al espectador un mayor grado de confianza al tener una perspectiva más auténtica que los contenidos generados por los oferentes del servicio.

Facebook: En esta red social detectamos un gran número de usuarios y comunidades con un fuerte interés en la Ruta Nacional 40 por lo que nos pareció un espacio apropiado para integrarnos con el objetivo de atraer posibles clientes.

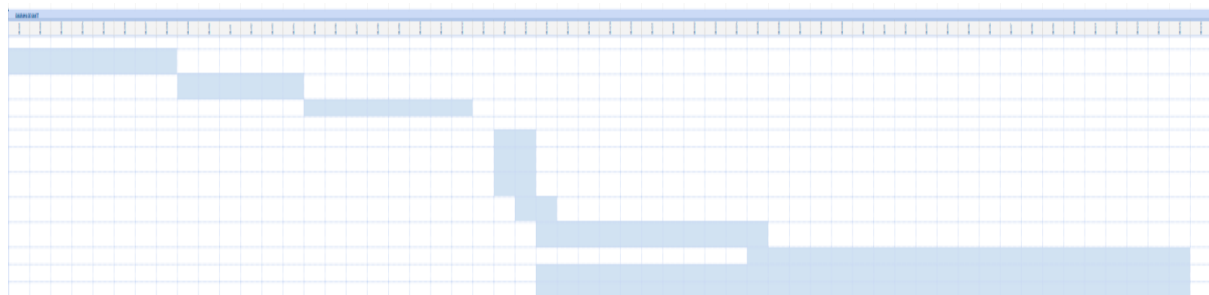
Estos medios se seleccionaron en conjunto ya que, al pertenecer a Meta, podríamos utilizar su plataforma de anuncios para una comunicación más ágil, gracias a las herramientas de Meta Ads que nos habilita a realizar publicaciones de manera simultánea con la misma información y la selección de públicos específicos.

También consideramos utilizar Tiktok para ampliar el alcance de la oferta y en este se publicarán materiales audiovisuales creados por los integrantes de los viajes una vez estos sean realizados, esto con el objetivo de presentar no solo un mayor grado de autenticidad en el material, sino también integrar a los clientes dentro de la “comunidad” del emprendimiento.

Pensamos en estos medios para conectar con nuestros públicos objetivo ya que están

habitados al uso de redes sociales para obtener información sobre posibles viajes. A través de ellas podrán acceder a un acercamiento sobre los servicios que ofreceremos, aunque el principal medio por el que encontrará información detallada será la página web en la que no solo se mostrarán las comodidades con las que cuentan los clientes que nos hayan contratado, sino también reseñas y los medios por los cuales podrán concertar una entrevista para la reserva y final contratación del servicio.

CRONOGRAMA					PRESUPUESTO
	Tarea	Fecha de Inicio	Duración (días)	Fecha de Finalización	Coste de la acción
Planificación					
	Definición de la estrategia de comunicación	05/01/26	7	05/08/26	\$0.00
	Segmentación de públicos objetivos	05/09/26	5	05/14/26	\$0.00
	Diseño del contenido inicial	05/15/26	7	05/22/26	\$0.00
Redes Sociales					
	Desarrollo de la página web	05/23/26	1	05/24/26	\$3.000.000,00
	Creación y Configuración de Instagram	05/24/26	1	05/25/26	\$0.00
	Creación y Configuración de Facebook	05/24/26	1	05/25/26	\$0.00
	Apertura y configuración de Tiktok	05/25/26	1	05/26/26	\$0.00
	Publicaciones iniciales en redes	05/26/26	10	06/05/26	\$0.00
	Campaña de Facebook Ads	06/05/26	20	06/25/26	\$620.000,00
	Campaña de Instagram	05/26/26	30	06/25/26	\$620.000,00
	Campaña de TikTok	05/26/26	30	06/25/26	\$930.000,00



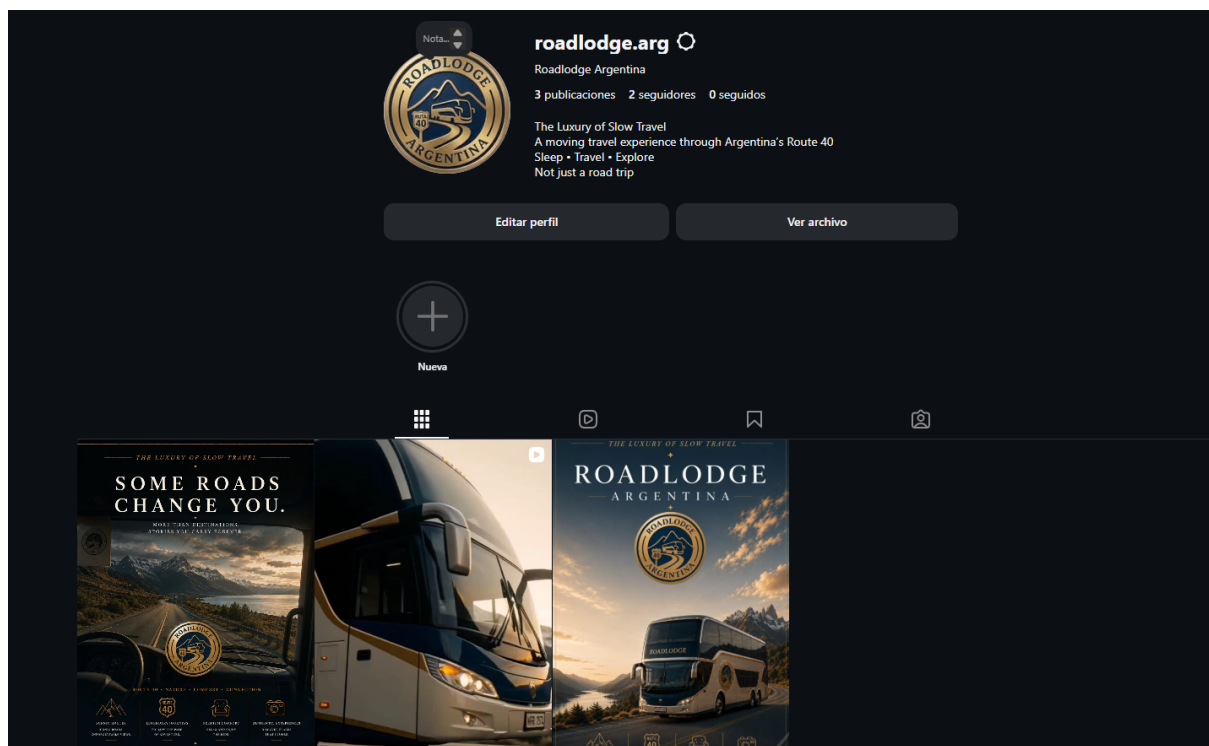
3.5.3. Desarrollo de plataforma

Genere al menos 2 (dos) plataformas que considere más conveniente al tipo de producto ofrecido, para comunicar aspectos comerciales y vínculos con el público objetivo:

- Página web
- Redes Sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn, Tik Tok, entre otras).

Incluir desarrollo de piezas comunicacionales audiovisuales (flyers, brochure comercial, videos publicitarios, entre otros), como así también un mínimo de 3 (tres) posteos en las Redes Sociales y Página web que desarrolle.

Incluya imágenes de las plataformas desarrolladas y link para acceder a las mismas.



Fuente: Roadlodge Argentina. (s. f.). @roadlodge.org [Perfil de Instagram]. Instagram. <https://www.instagram.com/roadlodge.org>.



Fuente: Roadlodge Argentina. (s. f.). @roadlodge.argentina [Perfil de TikTok]. TikTok.
<https://www.tiktok.com/@roadlodge.argentina>



Fuente: Roadlodge Argentina. (s. f.). *Roadlodge Argentina* [Página de Facebook]. Facebook.
<https://www.facebook.com/profile.php?id=61589868053330>



ROADLODGE
 ARGENTINA
The luxury of slow travel

[DESTINATIONS](#)
[EXPERIENCES](#)
[OUR MOTORHOME](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT](#)
[BOOK YOUR JOURNEY](#)

LUXURY MOTORHOME JOURNEYS ALONG ARGENTINA'S ROUTE 40.

Unforgettable journeys through Argentina's most stunning landscapes, onboard a luxury motorhome coach. Comfort, nature, and connection in every kilometer.

[EXPLORE DESTINATIONS](#)
[DISCOVER OUR MOTORHOME](#)



SCENIC ROUTES
Unique landscapes along Argentina's Route 40.



ROUTE 40 JOURNEYS
All of our trips follow the legendary Ruta Nacional 40.



PREMIUM COMFORT
Spacious seats, thoughtful design and amenities for your well-being.



AUTHENTIC EXPERIENCES
Connect with local culture, people and places that make Argentina unique.

UNFORGETTABLE DESTINATIONS

ROUTE 40 TRANSFORMS YOU.

Mountains, lakes, deserts and charming towns full of history. Experience Argentina in a different way.





ROADLODGE
 ARGENTINA
The luxury of slow travel

[DESTINATIONS](#)
[EXPERIENCES](#)
[OUR MOTORHOME](#)
[ABOUT US](#)
[CONTACT](#)
[BOOK YOUR JOURNEY](#)

LUXURY MOTORHOME JOURNEYS ALONG ARGENTINA'S ROUTE 40.

Unforgettable journeys through Argentina's most stunning landscapes, onboard a luxury motorhome coach. Comfort, nature, and connection in every kilometer.

[EXPLORE DESTINATIONS](#)
[DISCOVER OUR MOTORHOME](#)



SCENIC ROUTES
Unique landscapes along Argentina's Route 40.



ROUTE 40 JOURNEYS
All of our trips follow the legendary Ruta 40.



PREMIUM COMFORT
Spacious seats, thoughtful design and amenities for your well-being.



AUTHENTIC EXPERIENCES
Connect with local culture, people and places that make Argentina unique.

UNFORGETTABLE DESTINATIONS

ROUTE 40 TRANSFORMS YOU.



Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial con ChatGPT (OpenAI, 2026). Elaboración propia.



ROADLODGE ARGENTINA
The luxury of slow travel

DESTINOS EXPERIENCIAS NUESTRO MOTORHOME SOBRE NOSOTROS CONTACTO [RESERVA TU VIAJE](#)

VIAJES EN ÓMNIBUS MOTORHOME POR LA RUTA NACIONAL 40.

Recorridos inolvidables por los paisajes más impactantes de Argentina, a bordo de un ómnibus motorhome de lujo.
Comodidad, naturaleza y conexión en cada kilómetro.

[EXPLORÁ DESTINOS](#) [CONOCÉ NUESTRO MOTORHOME](#)



RUTAS ESCÉNICAS
Paisajes únicos de la Ruta Nacional 40.



VIAJES POR LA RUTA 40
Todos nuestros viajes recorren la mítica Ruta Nacional 40.



COMODIDAD PREMIUM
Asientos amplios, espacios pensados para tu bienestar y descanso.



EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS
Conectá con la cultura, la gente y los lugares que hacen única a la Argentina.

DESTINOS INOLVIDABLES
LA RUTA 40 TE TRANSFORMA.
Montañas, lagos, desiertos y pueblos con historia.
Viví Argentina de una manera diferente.




ROADLODGE ARGENTINA
The luxury of slow travel

VIAJES EN ÓMNIBUS MOTORHOME POR LA RUTA NACIONAL 40.

Recorridos inolvidables por los paisajes más impactantes de Argentina, a bordo de un ómnibus motorhome de lujo.
Comodidad, naturaleza y conexión en cada kilómetro.

[EXPLORÁ DESTINOS](#) [CONOCÉ NUESTRO MOTORHOME](#)



RUTAS ESCÉNICAS
Paisajes únicos de la Ruta 40.



VIAJES POR LA RUTA 40
Todos nuestros viajes recorren la mítica Ruta Nacional 40.



COMODIDAD PREMIUM
Asientos amplios, espacios pensados para tu bienestar y descanso.

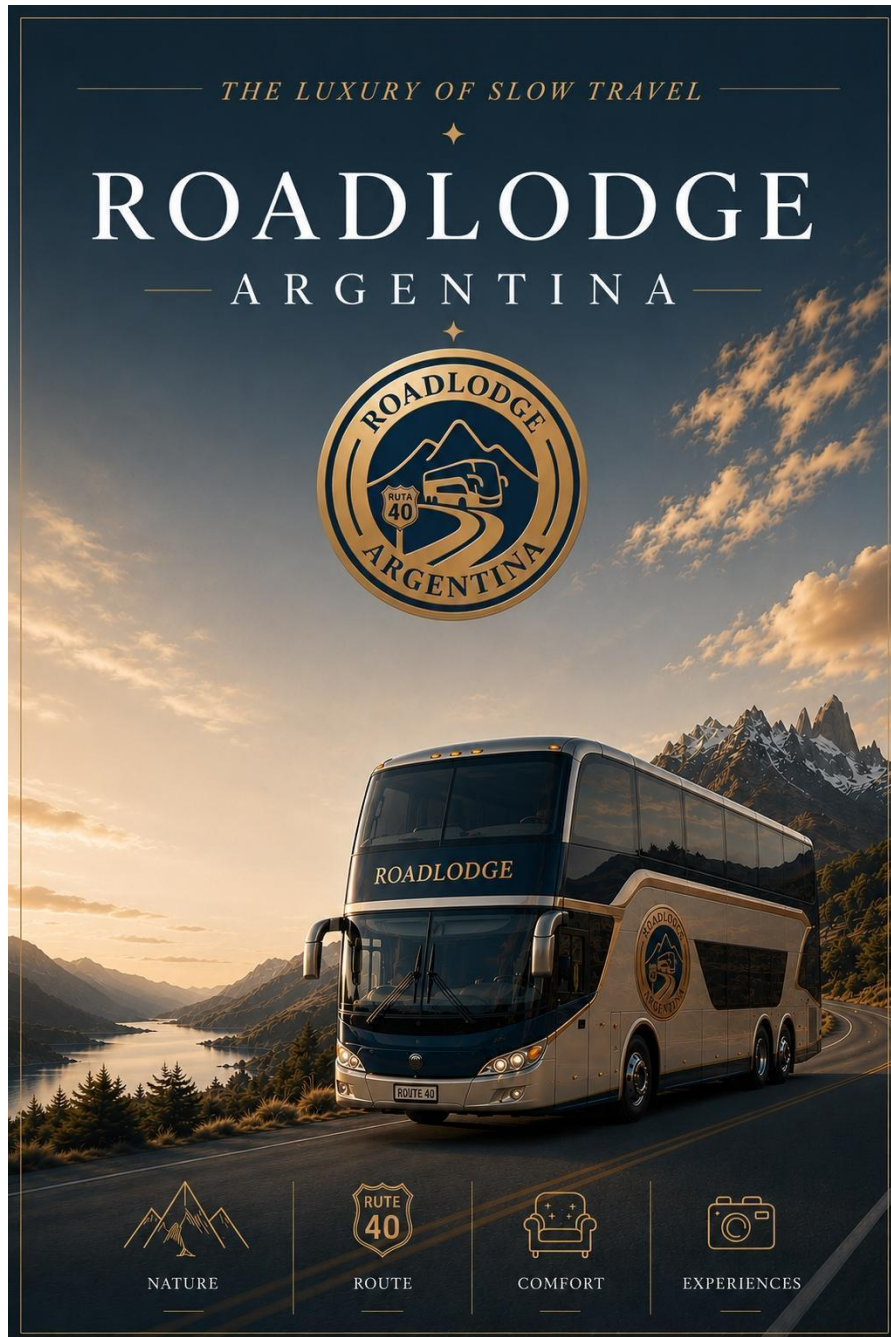


EXPERIENCIAS AUTÉNTICAS
Conectá con la cultura, la gente y los lugares que hacen única a la Argentina.

DESTINOS INOLVIDABLES
LA RUTA 40 TE TRANSFORMA.

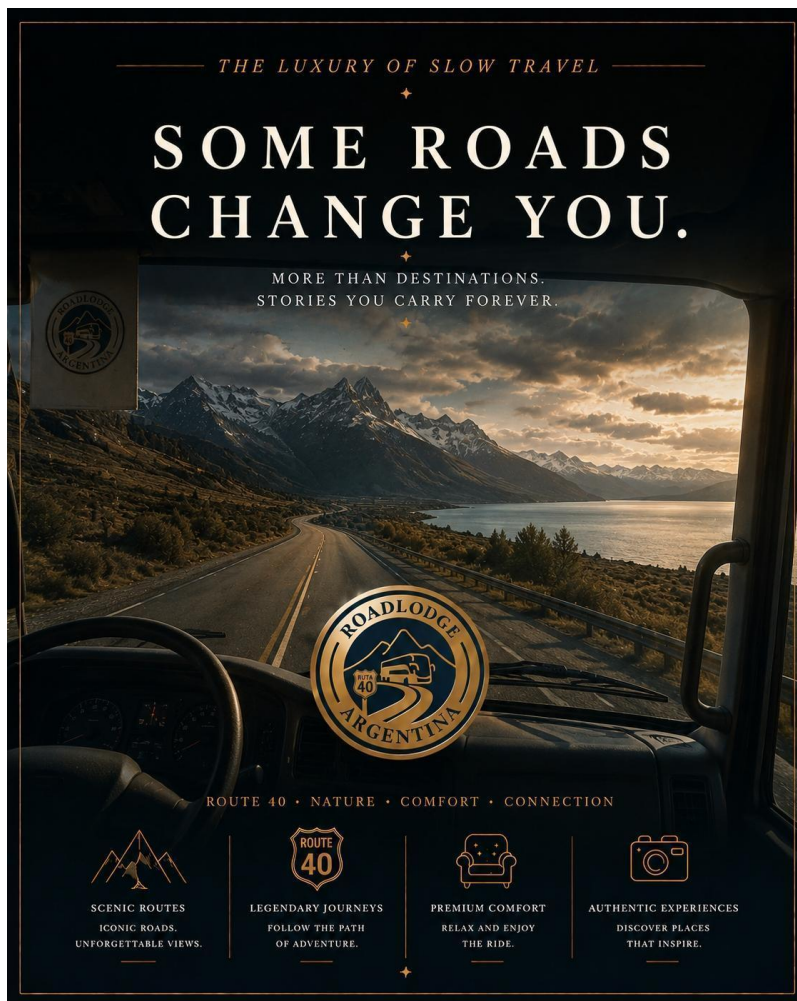


Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial con ChatGPT (OpenAI, 2026). Elaboración propia.



Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial con ChatGPT (OpenAI, 2026). Elaboración propia.

UADE



Fuente: Imagen generada mediante inteligencia artificial con ChatGPT (OpenAI, 2026). Elaboración propia.

[Video promocional](#)

Fuente: Video generado mediante inteligencia artificial



3.6. Comercialización

3.6.1. Sistema y canales de comercialización

Describa el sistema de comercialización seleccionado y las causas que llevaron a esa decisión.

Analice si es comercialización directa, indirecta o un sistema mixto entre ambas. Incluya cuáles son los beneficios de esa decisión, cuáles serían los canales que utilizará en cada caso, entre otros aspectos que considere pertinente sumar.

Para la comercialización de nuestros servicios turísticos operaremos de manera directa, tanto la página web como las redes sociales podrán ser utilizadas para comunicarse o realizar consultas, la venta se concretará a través de una entrevista con uno de los empleados de la organización, principalmente para brindar detalles de cómo operamos de manera más ágil y cumplir el aspecto de la personalización de los recorridos predefinidos que ofrecemos. Seleccionamos este medio debido a que las características de nuestro servicio no coinciden con un sistema de venta automatizada(plataforma de e-commerce), sino que para cumplir con una experiencia en la que el cliente se sienta parte de la elaboración era importante mantener una comunicación directa con ellos. Por esa razón tampoco incluimos algún medio de venta indirecta, ya que esto incrementa la cantidad de pasos para que aquellos interesados en contratarnos realicen, lo que podría llevar a desanimarse de realizar la compra.

Para la estrategia de conversión, planeamos incluir una sección de contacto rápido para la planificación de una entrevista con uno de los consultores de la empresa a través de la cual reciban las opciones de personalización del recorrido que el cliente desee realizar, al igual que un área de reseñas de clientes que previamente nos hayan contratado.



Unidad 4 - Plan operativo

4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio

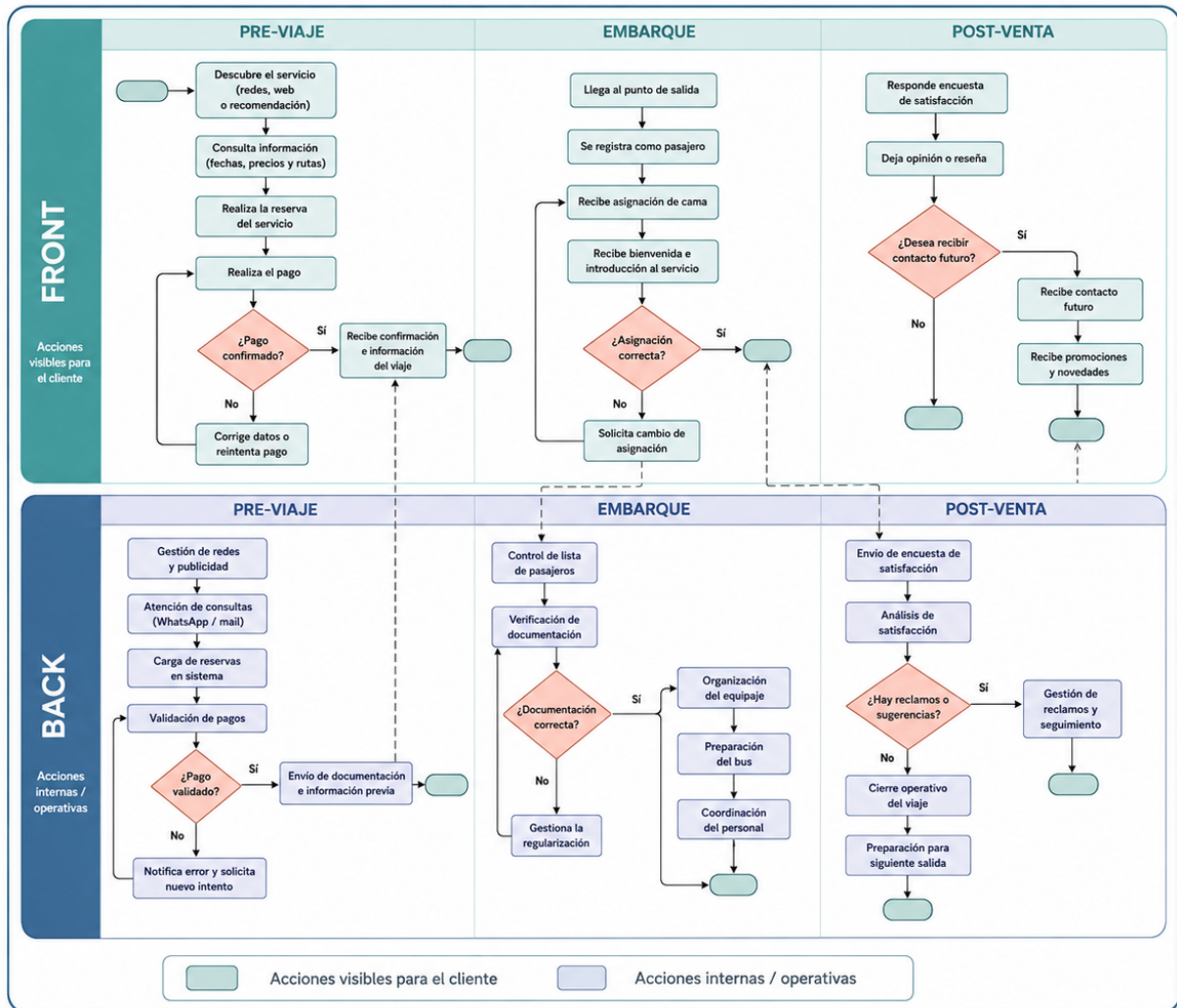
4.1.1. Flujograma

El Plan de Negocios ya tiene identificado el/los servicios/productos a ofertar, ahora es importante estructurar el sistema de prestación. Desarrolle los procesos teniendo en cuenta:

- **Front:** Experiencia del cliente frente a la compra y disfrute del producto/servicio de su emprendimiento
- **Back:** Gestiones internas que debe realizar la empresa para poder atender correctamente todos los requerimientos del cliente, identificando las interrelaciones entre departamentos, si fuese el caso

() Puede realizar más de un flujograma para identificar los procesos anteriormente mencionados. Cada tipo de emprendimiento deberá adaptarlo a su modalidad.*

Proceso integrado FRONT / BACK



Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Recursos necesarios

A partir del flujograma desarrollado anteriormente, considerar los distintos recursos que se requieren para llevar a cabo los procesos indicados.

Front: Pre-viaje			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o Materiales
El cliente descubre el servicio por redes, web o recomendación.	Community manager / agente comercial.	Sitio web, redes sociales y oficina comercial.	Computadora, celular, internet, piezas publicitarias, sistema de gestión de redes y folletería digital
El cliente consulta información sobre fechas, precios y rutas.	Agente de reservas / atención al cliente	Oficina de reservas y canales de atención online.	Computadora, teléfono, WhatsApp Business, correo electrónico, tarifario, catálogo de rutas y sistema de reservas.
El cliente realiza la reserva del servicio.	Agente de reservas / administrativo comercial.	Oficina de reservas.	Computadora, sistema de reservas, base de datos de clientes, formularios y calendario de salidas.
El cliente realiza el pago.	Administrativo / agente de reservas.	Oficina administrativa o plataforma de pago online.	Computadora, sistema de cobro, terminal POS, link de pago, comprobantes y pasarela de pagos.
El cliente corrige datos o reintenta el pago en caso de error.	Administrativo / agente de reservas.	Oficina administrativa y canales de atención online.	Computadora, sistema de reservas, sistema de cobro, correo electrónico y WhatsApp.

Front: Pre-viaje			
El cliente recibe la confirmación y la información del viaje.	Agente de reservas / atención al cliente.	Oficina de reservas y plataforma de mailing.	Computadora, correo electrónico, WhatsApp, voucher, itinerario digital y documentación del viaje.

Front: Embarque			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o Materiales
El pasajero llega al punto de salida.	coordinador de embarque.	Punto de salida, terminal o área de recepción.	Señalética, cartelera, listado de pasajeros e identificación del servicio.
El pasajero se registra.	personal de check-in.	Mostrador o área de embarque.	Tablet o computadora, listado de pasajeros, documentos de viaje y lapiceras.
El pasajero recibe la asignación de cama.	coordinador de viaje.	Área de embarque o interior del bus.	Plano de camas o ubicaciones, sistema de asignación, etiquetas.
El pasajero recibe la bienvenida y la introducción al servicio.	coordinador / guía.	Interior del bus o área de embarque.	Micrófono, manual de bienvenida, folleto informativo y normas del servicio.

El pasajero solicita cambio de asignación, si corresponde.	coordinador.	Interior del bus.	Plano de ocupación, sistema de asignación y listado actualizado de pasajeros.
--	--------------	-------------------	---

Front: Post-Venta			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o Materiales
El cliente responde la encuesta de satisfacción.	Atención al cliente / área de calidad.	Plataforma digital o contacto online.	Encuesta online, código QR, correo electrónico y celular.
El cliente deja una opinión o reseña.	Atención al cliente / marketing.	Plataformas online y redes sociales.	Link de reseñas, sitio web, redes sociales y correo electrónico.
El cliente recibe contacto futuro.	Área de CRM / marketing relacional.	Oficina comercial y plataforma CRM.	Base de datos, sistema CRM, mail, teléfono y WhatsApp.
El cliente recibe promociones y novedades.	Marketing / CRM.	Plataforma de mailing y oficina comercial.	Software de email marketing, base de datos, piezas promocionales y calendario comercial.

Back: Pre-viaje

Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o Materiales
Gestión de redes y publicidad.	Community manager / equipo de marketing.	Oficina de marketing.	Computadora, internet, software de diseño, gestor de redes y calendario de contenidos.
Atención de consultas por WhatsApp o mail.	Agente de reservas / atención al cliente.	Oficina comercial o call center.	Computadora, teléfono, WhatsApp Business, correo electrónico y sistema de consultas.
Carga de reservas en sistema.	Administrativo / agente de reservas.	Oficina administrativa.	Computadora, sistema de reservas, base de datos y planillas de control.
Validación de pagos.	Administración / finanzas.	Oficina administrativa.	Computadora, sistema contable, home banking, pasarela de pago y comprobantes.
Notificación de error y solicitud de nuevo intento de pago.	Administración / reservas.	Oficina administrativa y canales de atención.	Computadora, sistema de cobro, correo electrónico, WhatsApp y teléfono.
Envío de documentación e información previa.	Reservas / atención al cliente.	Oficina administrativa y plataforma de envío.	Computadora, voucher, itinerario, documentación digital,

			correo electrónico y WhatsApp.
--	--	--	--------------------------------

Back: Embarque			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o Materiales
Control de lista de pasajeros.	Coordinador operativo / hostess.	Punto de salida o área de embarque.	Lista de pasajeros, tablet, lapiceras y sistema de control.
Verificación de documentación.	Personal de check-in / coordinación.	Área de embarque.	Documentación del pasajero, tablet o computadora y sistema de validación.
Gestión de regularización de documentación, si corresponde.	Coordinador operativo / atención al pasajero.	Área de embarque u oficina móvil.	Formularios, teléfono, sistema de reservas y correo electrónico.
Organización del equipaje.	Auxiliar / personal operativo / hostess.	Sector de carga del bus.	Etiquetas, cintas, checklist y compartimiento de equipaje.
Preparación del bus.	Conductor / auxiliar / mantenimiento.	Base operativa, estacionamiento o cochera.	Insumos de limpieza, combustible, ropa de cama, amenities, elementos de seguridad

			y checklist técnico.
Coordinación del personal.	Coordinador operativo.	Base operativa o punto de salida.	Cronograma, celular, radio o handy y planilla de turnos.

Back: Post-Venta			
Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o Materiales
Envío de encuesta de satisfacción.	Área de calidad / marketing.	Oficina administrativa y plataforma digital.	Software de encuestas, correo electrónico y CRM.
Análisis de satisfacción.	Responsable de calidad / gerencia.	Oficina administrativa.	Reportes, Excel, CRM, indicadores y base de datos.
Gestión de reclamos y seguimiento.	Atención al cliente / calidad.	Oficina administrativa.	Sistema de reclamos o tickets, correo electrónico, teléfono y planilla de seguimiento.
Cierre operativo del viaje.	Administración / operaciones.	Base operativa u oficina administrativa.	Planillas, sistema de gestión, informes, caja y registro de incidencias.
Preparación para la siguiente salida.	Operaciones / mantenimiento / housekeeping	Base operativa, depósito y cochera.	Insumos de limpieza, ropa blanca, alimentos y bebidas, combustible y

	abastecimiento.		checklist operativo.
--	-----------------	--	----------------------

(*) Debe realizar este esquema para cada uno de los procesos, ya que le permitirá identificar los RRHH que precisa para llevar a cabo su operación, como así también la infraestructura y equipamiento necesarios para poder costearlos correctamente en el Plan Financiero.

4.2. Identifique y desarrolle 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención.

(*) Son las operaciones que requerirán el máximo de coordinación por parte de la empresa para que la experiencia del cliente sea óptima. Ej: proceso de reserva de la habitación, pago del tour elegido, etc.

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia (BAJA/MEDIA/ALTA)	Nivel de impacto (BAJO/MEDIO/ALTO)	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Carga reserva del servicio	Media	Alto	Doble control	Estandarizar
Organización del equipaje	Media	Alto	Asegurar la identificación	Identificación unívoca
Verificación de estado de rutas	Medio	Alto	Informarse con autoridades	Contar con rutas alternativas

			locales	
Preparación del vehículo	Medio	Alto	Llevar el mantenimiento adecuado	Contar con el equipamiento y seguro necesario para su solución
Comunicación efectiva con proveedores	Baja	Medio	Comunicación constante	Tener disponibles actividades alternativas

4.3. Sistema de calidad de servicio

Se solicita que trabajen con el esquema que se detalla a continuación para definir aspectos del/ de los productos. Deben tomar **al menos 3 (tres) actividades del proceso** desarrollado anteriormente e indicar la planificación de calidad de servicio.

() Considerar procesos que conlleven una mejora en la gestión del emprendimiento y/o en la experiencia turística del usuario/cliente.*

Etapas del proceso: Organización del equipaje			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro

Lograr que el cliente se encuentre con su equipaje en cualquier momento del viaje.	Que el cliente tenga la posibilidad, si lo requiere, de encontrar su equipaje en menos de 10 minutos	Medición del tiempo transcurrido entre que solicitó el equipaje y la respuesta satisfactoria.	Llevar un registro de los pedidos de equipaje que fueron sucediendo para tener un histórico para comparar y tomar referencia de los mismos.
--	--	---	---

Etapa del proceso: Preparación del vehículo			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr que el ómnibus esté en óptimas condiciones para llevar a cabo el viaje	Poder llevar a cabo cada chequeo diario del micro en menos de 30 minutos.	Enviar una encuesta a los clientes al finalizar el viaje donde evaluarán estos aspectos.	Llevar registros históricos de las encuestas realizadas y trabajar en base a ellas.

Etapa del proceso: Comunicación efectiva con los proveedores			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro

Lograr una comunicación bidireccional efectiva con los proveedores locales	Conseguir las confirmaciones necesarias con una anticipación de máximo 2 días previos al evento.	Porcentaje de proveedores que hacen efectiva la reserva dentro del plazo establecido.	Llevar registros de conversaciones a través de WhatsApp y mail con los proveedores.
--	--	---	---

(*) Recordar que las metas deben ser siempre **cuantificables** y que mediante el indicador, diremos de qué forma mediremos el cumplimiento o no de la meta establecida para satisfacer el objetivo planteado.

Unidad 5 - Recursos Humanos

5.1. Recursos Humanos

5.1.1 Realice un organigrama incluyendo a todos los empleados, niveles gerenciales y propietarios, con roles definidos, identificando también al personal externo de forma diferenciada.

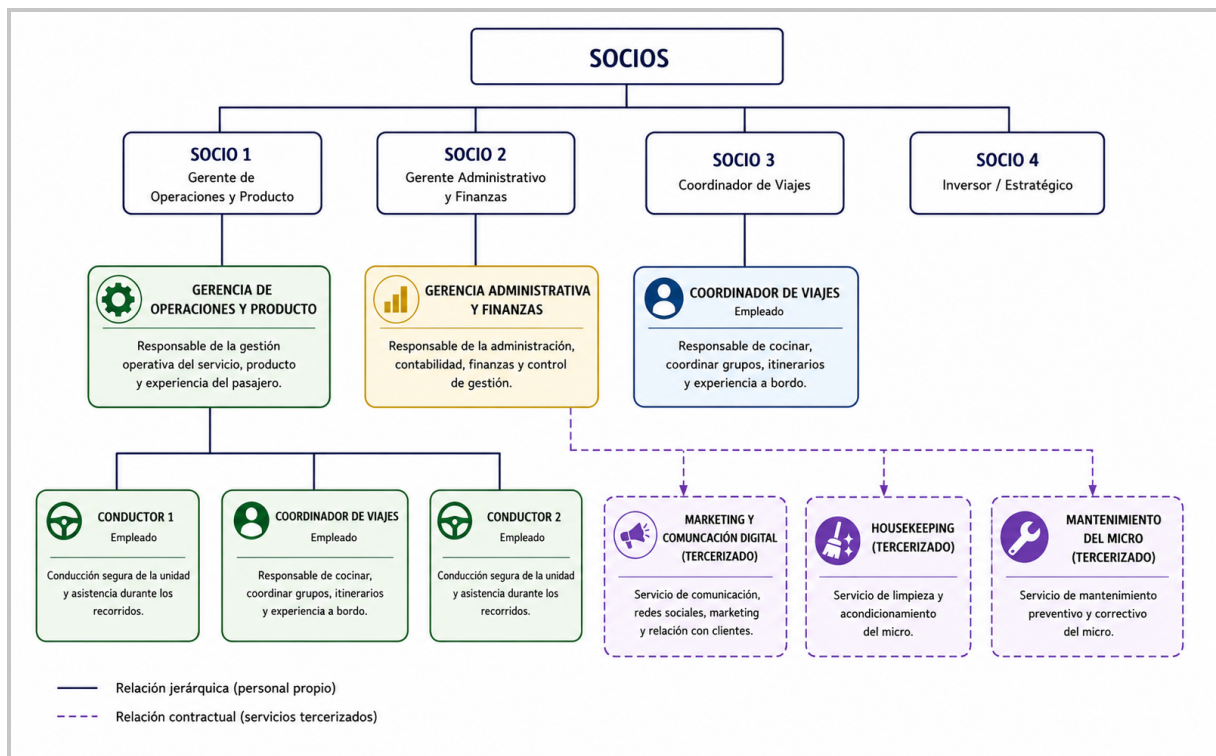


Imagen 1. Elaboración propia.

5.1.2.Plantilla de empleados

Ejemplo:

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<u>Coordinador.</u> Mantener la organización de las actividades diarias. Acompañar a los pasajeros durante el viaje. Cocinar las comidas diarias para el grupo. Realizar tareas de limpieza del ómnibus.	1			Experiencia previa en coordinación de viajes (excluyente) Idioma Inglés (excluyente) Experiencia en cocina (deseable) Experiencia en servicio de housekeeping (deseable)
<u>Conductor</u> Controlar el estado del ómnibus. Reportar incidencias del viaje. Cargar y descargar del equipaje.	2			Licencia de conducir categoría D3 (excluyente) Experiencia previa con micros de larga distancia

Gerente de operaciones y 1 producto. Diseñar, planificar y coordinar los recorridos. Coordinar al personal operativo. Resolver incidencias durante los viajes.				Profesional y/o estudiante avanzado en Turismo, con experiencia de al menos 2 años en áreas de producto y/o operaciones en agencias de viajes.
Gerente administrativo y 1 finanzas. Gestionar el presupuesto y controlar los costos. Administrar la facturación, cobranzas y pagos.				Profesional y/o estudiante avanzado en Gestión Contable, con experiencia de al menos 2 años en áreas de contabilidad y tributación.

(*) Pueden ser utilizados otros modelos, considere el que mejor se adapta a su organización.

5.1.3. Plan de capacitación para el personal

(*) Detallar qué capacitación es, si es capacitación interna y/o externa, con costo y/o gratuitas, identificar a qué empleados se dará, cuál es el objetivo que persigue esa capacitación, cuándo se dará, cuánto durará, etc.

Ejemplo:

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (INTER NA/EXT	Importe total

						ERNA)	
Curso de Manipulación de Alimentos	Instruir a los empleados en buenas prácticas de manejo de alimentos provistos a los pasajeros	7.00 +examen	Área de Bromatología, Dirección de Salud, Secretaría de Gobierno Ciudad de Mendoza	Coordinador		Externa	17,250
Wilderness First Responder	Obtención de conocimientos sobre primeros auxilios para responder apropiadamente a situaciones de emergencia en espacios donde la asistencia médica inmediata no esté disponible	80.00	Expertia capacita	Coordinador		Externa	518,000
Curso de Cocinero	Instruir a los empleados para elaborar alimentos apropiados para diversas dietas y restricciones alimentarias	128.00	Newton escuelas de capacitación	Coordinador		Externa	1,350,000



5.1.4.¿Qué fuente de reclutamiento considera más adecuada?

Desarrolle los medios por los cuales reclutará personal para su empresa.

() Contratación directa / a través de consultoría de RRHH, qué plataformas utilizará, entre otros aspectos que considere pertinente.*

Para la incorporación de personal, la empresa implementará una estrategia de reclutamiento externo. Esta modalidad permitirá aprovechar ampliar la búsqueda hacia nuevos candidatos que puedan aportar conocimientos, experiencia y competencias específicas vinculadas al sector turístico y hotelero. El reclutamiento propone la publicación de búsquedas laborales en plataformas digitales especializadas, tales como LinkedIn, Bumerán, CompuTrabajo e Indeed. Asimismo, la empresa podrá recibir currículums a través de su página web institucional y de sus redes sociales, facilitando el contacto directo con potenciales postulantes, preferentemente la búsqueda se enfocará a postulantes de la zona de Mendoza/Cuyo, ya que la base del ómnibus se encuentra en Mendoza

Otra fuente relevante será el establecimiento de convenios con universidades e institutos de formación vinculados al turismo y hotelería, con el objetivo de incorporar estudiantes avanzados y graduados recientes. Esta alternativa permitirá captar perfiles jóvenes, con formación académica específica y con interés en desarrollarse profesionalmente dentro de la actividad. Esto dará la posibilidad a que nuestra empresa cuente con gente joven que siempre aporta mucho empuje y principalmente nuevas tendencias e ideas renovadoras en el rubro.

Finalmente, el proceso de selección incluirá el análisis de antecedentes laborales y académicos, entrevistas personales. El objetivo será incorporar personal que reúna las competencias, conocimientos, habilidades y actitudes necesarias para brindar un servicio de calidad, responder a las demandas de los clientes y contribuir al crecimiento sostenido de la empresa.

Unidad 6 - Plan financiero

Este Plan se hará en una planilla Excel para tal fin. Deberá acompañarse en la presentación de esta guía, a modo de anexo.

- 6.1. Detalle de inversión y cotización
- 6.2. Detalle de Financiación
- 6.3. Curva de estacionalidad de destino
- 6.4. Estimación de ventas
- 6.5. Sueldos y cargas sociales
- 6.6. Cash Flow

Tipo de cambio utilizado para inversiones en USD:	1450	
Fecha del tipo de cambio:		
INVERSIONES REQUERIDAS		
AMUEBLADO DEL ÓMNIBUS	\$8.991.224,35	No modificar formulas
ESPACIOS DE TRABAJO	\$362.948,00	
CAPACITACIONES	\$1.885.250,00	
ÓMNIBUS Y SU MODIFICACIÓN	\$516.200.000,00	
HABILITACIONES	\$1.053.292,00	
COMUNICACIÓN / COMERCIALIZACION	\$5.170.000,00	
PRE - INGRESO AL NEGOCIO	\$0,00	
INVERSION TOTAL REQUERIDA	\$533.662.714,35	
FINANCIACIÓN		
FINANCIACIÓN PROPIA (A)	\$565.500.000,00	No modificar formulas
FINANCIACIÓN EXTERNA (B)	\$0,00	
FINANCIACIÓN DE INVERSIONISTAS (C)	\$0,00	
FINANCIACIÓN TOTAL OBTENIDA (A+B+C)	\$565.500.000,00	
Liquidez inicial (Financiación total – inversión total)	\$31.837.285,65	

Fuente: Plan Financiero

[illegible]

Fuente: *Plan Financiero*

[illegible]

Fuente: Plan Financiero

HABILITACIONES				
HABILITACIONES	Precio unitario	Unidades	Subtotal	Link de referencia del producto/servicio
Revisión Técnica Obligatoria	\$193.000,00	1	\$193.000,00	gov.ar/rto-tarifas?n=Nzc4O3
Homologación del Motorhome	\$640.000,00	1	\$640.000,00	gov.ar/rto-tarifas?n=Nzc4O3
Kit seguridad vehicular	\$93.600,00	1	\$93.600,00	gov.ar/rto-tarifas?n=Nzc4O3
Registro de dominio Web	\$8.500,00	1	\$8.500,00	https://nic.ar/es/node/55
Registro de marca INPI	\$38.192,00	1	\$38.192,00	https://portaltramites.inpi.gob.ar/InfoPortal/Aranceles
Certificado de Seguridad Vehicular	\$80.000,00	1	\$80.000,00	
Verificación Policial del Automotor	\$90.000,00	1	\$90.000,00	
TOTAL HABILITACIONES			\$1.053.292,00	No modificar fórmulas

COMUNICACIÓN / COMERCIALIZACIÓN				
COMERCIALIZACIÓN	Precio unitario	Unidades	Subtotal	Link de referencia del producto/servicio
Desarrollo de página Web	\$3.000.000,00	1	\$3.000.000,00	www.empresa.com.ar/links/creacion-de-paginas-web
Publicidad en Facebook	\$20.000,00	31	\$620.000,00	
Publicidad en Instagram	\$20.000,00	31	\$620.000,00	
Publicidad en TikTok	\$30.000,00	31	\$930.000,00	
TOTAL COMERCIALIZACIÓN			\$5.170.000,00	No modificar fórmulas

PRE - INGRESO AL NEGOCIO			No modificar fórmula (linkea con Cash Flow)
Monto total pre-ingreso al negocio (según Cash Flow)		\$0,00	
TOTAL PRE - INGRESO AL NEGOCIO		\$0,00	

Fuente: [Plan Financiero](#)

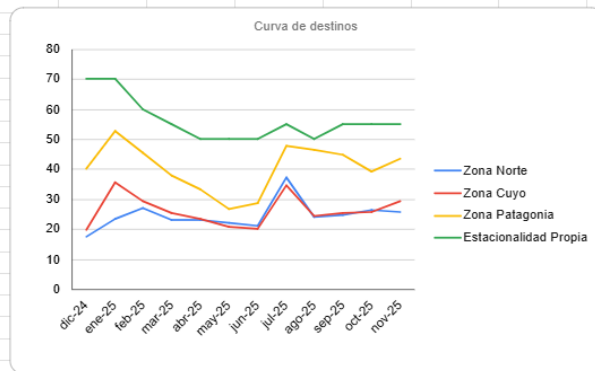
DETALLE DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO PROPIA (A)		DETALLE DE FUENTES DE FINANCIACION EXTERNA (B)		DETALLE DE FUENTES DE FINANCIACION DE INVERSIONISTAS (C)	
Aporte en efectivo por el socio N° 1	\$565.500.000,00	Línea elegida		Aporte del Inversionista N°1	
Aporte en efectivo por el socio N° 2		Banco/Organismo otorgante		Aporte del Inversionista N°2	
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 3		Link de referencia de la línea		Forma de devolución del capital invertido	
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 4		Monto total préstamo solicitado (capital)		Monto total aportado por inversionistas	\$0,00
Otros (especifique)	\$0,00	En caso de tener una fuente de financiamiento externa, debe desarrollar la solapa 6.2.1 (Detalle devolución préstamo)		En caso de tener una fuente de financiamiento externa, debe desarrollar la solapa 6.2.1 (Detalle devolución préstamo)	
Total de las Fuentes de Financiamiento Propia	\$565.500.000,00	No modificar fórmulas			
El aporte realizado por el socio N° 1 proviene de la venta de dos propiedades					
		https://drive.google.com/file/d/1QCHdXjg6gHvZkpmJN9C5EQW9AOToOz/view?usp=drive_link		https://drive.google.com/file/d/1ANolaST3Aa2fZP9nV5_luEBKyzseeC/view?usp=drive_link	

Fuente: [Plan Financiero](#)

Expresé en una tabla, planilla o gráfico la estacionalidad analizada del destino en relación a su negocio. En caso que opere más de un destino, determine los más relevantes para poder analizar las diferentes curvas de estacionalidad y analizar las temporadas baja/media/alta correspondientes.

EJEMPLO

	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25
Zona Norte	17,5	23,3	27	23,2	23,2	22,1	21,2	37,3	24	24,8	26,2	25,8
Zona Cuyo	19,9	35,7	29,2	25,2	23,3	20,6	20	34,5	24,5	25,2	25,7	29,3
Zona Patagonia	40,2	52,7	45,4	37,9	33,4	26,5	28,5	47,7	46,5	44,9	39,3	43,5
Estacionalidad Propia	70	70	60	55	50	50	50	55	50	55	55	55



Fuente: [Plan Financiero](#)

ESTA PLANILLA ES UN MODELO - UTILIZAR LA QUE MEJOR SE ADAPTE A SU EMPRENDIMIENTO.						
Importante: relacionar la estimación de ventas por mes con el destino analizado y ver en qué momento de la estacionalidad se encuentra ese destino.						
AÑO 1						
Viaje N°	Total de pax	Cantidad de salidas	Tarifa (según región)	Factor de ocupación (F.O.)	Total por viaje	No modificar formulas
Viaje N° 1 Patagonia Enero	12	1	\$3.000.000,00	0,8	\$28.800.000,00	
Viaje N° 2 Cuyo Enero	12	1	\$2.800.000,00	0,6	\$20.160.000,00	
Viaje N° 3 Norte Febrero	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 4 Patagonia Febrero	12	1	\$3.000.000,00	0,7	\$25.200.000,00	
Viaje N° 5 Cuyo Marzo	12	1	\$2.800.000,00	0,5	\$16.800.000,00	
Viaje N° 6 Norte Marzo	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 7 Patagonia Marzo	12	1	\$3.000.000,00	0,6	\$21.600.000,00	
Viaje N° 8 Patagonia Abril	12	1	\$3.000.000,00	0,5	\$18.000.000,00	
Viaje N° 9 Cuyo Abril	12	1	\$2.800.000,00	0,5	\$16.800.000,00	
Viaje N° 10 Norte Mayo	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 11 Patagonia Mayo	12	1	\$3.000.000,00	0,5	\$18.000.000,00	
Viaje N° 12 Cuyo Junio	12	1	\$2.800.000,00	0,5	\$16.800.000,00	
Viaje N° 13 Norte Junio	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 14 Norte Julio	12	1	\$2.600.000,00	0,55	\$17.160.000,00	
Viaje N° 15 Norte Julio	12	1	\$2.600.000,00	0,55	\$17.160.000,00	
Viaje N° 16 Norte Agosto	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 17 Norte Agosto	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 18 Cuyo Septiembre	12	1	\$2.800.000,00	0,5	\$16.800.000,00	
Viaje N° 19 Norte Septiembre	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 20 Patagonia Septiembre	12	1	\$3.000.000,00	0,6	\$21.600.000,00	
Viaje N° 21 Norte Octubre	12	1	\$2.600.000,00	0,5	\$15.600.000,00	
Viaje N° 22 Patagonia Octubre	12	1	\$3.000.000,00	0,6	\$21.600.000,00	
Viaje N° 23 Cuyo Noviembre	12	1	\$2.800.000,00	0,5	\$16.800.000,00	
Viaje N° 24 Patagonia Noviembre	12	1	\$3.000.000,00	0,6	\$21.600.000,00	
Viaje N° 25 Patagonia Diciembre	12	1	\$3.000.000,00	0,7	\$25.200.000,00	
TARIFAS	Año 1					
	Norte	Cuyo	Patagonia			
Viaje	\$2.600.000,00	\$2.800.000,00	\$3.000.000,00			



Fuente: [Plan Financiero](#)

AÑO 2						
Viaje N°	Total de pax	Cantidad de salidas	Tarifa (según región)	Factor de ocupación (FO)	Total por viaje	No modificar fórmulas
Viaje N° 1 Patagonia Enero	12	1	\$3.800.000,00	0,9	\$41.040.000,00	
Viaje N° 2 Cuyo Enero	12	1	\$3.600.000,00	0,7	\$30.240.000,00	
Viaje N° 3 Norte Febrero	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 4 Patagonia Febrero	12	1	\$3.800.000,00	0,8	\$36.480.000,00	
Viaje N° 5 Cuyo Marzo	12	1	\$3.600.000,00	0,6	\$25.920.000,00	
Viaje N° 6 Norte Marzo	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 7 Patagonia Marzo	12	1	\$3.800.000,00	0,7	\$31.920.000,00	
Viaje N° 8 Patagonia Abril	12	1	\$3.800.000,00	0,6	\$27.360.000,00	
Viaje N° 9 Cuyo Abril	12	1	\$3.600.000,00	0,6	\$25.920.000,00	
Viaje N° 10 Norte Mayo	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 11 Patagonia Mayo	12	1	\$3.800.000,00	0,6	\$27.360.000,00	
Viaje N° 12 Cuyo Junio	12	1	\$3.600.000,00	0,6	\$25.920.000,00	
Viaje N° 13 Norte Junio	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 14 Norte Julio	12	1	\$3.400.000,00	0,65	\$26.520.000,00	
Viaje N° 15 Norte Julio	12	1	\$3.400.000,00	0,65	\$26.520.000,00	
Viaje N° 16 Norte Agosto	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 17 Norte Agosto	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 18 Cuyo Septiembre	12	1	\$3.600.000,00	0,6	\$25.920.000,00	
Viaje N° 19 Norte Septiembre	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 20 Patagonia Septiembre	12	1	\$3.800.000,00	0,7	\$31.920.000,00	
Viaje N° 21 Norte Octubre	12	1	\$3.400.000,00	0,6	\$24.480.000,00	
Viaje N° 22 Patagonia Octubre	12	1	\$3.800.000,00	0,7	\$31.920.000,00	
Viaje N° 23 Cuyo Noviembre	12	1	\$3.600.000,00	0,6	\$25.920.000,00	
Viaje N° 24 Patagonia Noviembre	12	1	\$3.800.000,00	0,7	\$31.920.000,00	
Viaje N° 25 Patagonia Diciembre	12	1	\$3.800.000,00	0,8	\$36.480.000,00	
TARIFAS	Año 2					
	Norte	Cuyo	Patagonia			
Viaje	\$3.400.000,00	\$3.600.000,00	\$3.800.000,00	Aplicar inflación para el cálculo de tarifa		



Fuente: [Plan Financiero](#)

AÑO 3					
Viaje N°	Total de pax	Cantidad de salidas	Tarifa (según región)	Factor de ocupación (F.O.)	Total por viaje
Viaje N° 1 Patagonia Enero	12	1	\$4.700.000,00	1	\$56.400.000,00
Viaje N° 2 Cuyo Enero	12	1	\$4.500.000,00	0,8	\$43.200.000,00
Viaje N° 3 Norte Febrero	12	1	\$4.300.000,00	0,7	\$36.120.000,00
Viaje N° 4 Patagonia Febrero	12	1	\$4.700.000,00	0,9	\$50.760.000,00
Viaje N° 5 Cuyo Marzo	12	1	\$4.500.000,00	0,7	\$37.800.000,00
Viaje N° 6 Norte Marzo	12	1	\$4.300.000,00	0,7	\$36.120.000,00
Viaje N° 7 Patagonia Marzo	12	1	\$4.700.000,00	0,8	\$45.120.000,00
Viaje N° 8 Patagonia Abril	12	1	\$4.700.000,00	0,7	\$39.480.000,00
Viaje N° 9 Cuyo Abril	12	1	\$4.500.000,00	0,7	\$37.800.000,00
Viaje N° 10 Norte Mayo	12	1	\$4.300.000,00	0,7	\$36.120.000,00
Viaje N° 11 Patagonia Mayo	12	1	\$4.700.000,00	0,7	\$39.480.000,00
Viaje N° 12 Cuyo Junio	12	1	\$4.500.000,00	0,7	\$37.800.000,00
Viaje N° 13 Norte Junio	12	1	\$4.300.000,00	0,7	\$36.120.000,00
Viaje N° 14 Norte Julio	12	1	\$4.300.000,00	0,75	\$38.700.000,00
Viaje N° 15 Norte Julio	12	1	\$4.300.000,00	0,75	\$38.700.000,00
Viaje N° 16 Norte Agosto	12	1	\$4.300.000,00	0,75	\$38.700.000,00
Viaje N° 17 Norte Agosto	12	1	\$4.300.000,00	0,75	\$38.700.000,00
Viaje N° 18 Cuyo Septiembre	12	1	\$4.500.000,00	0,7	\$37.800.000,00
Viaje N° 19 Norte Septiembre	12	1	\$4.300.000,00	0,7	\$36.120.000,00
Viaje N° 20 Patagonia Septiembre	12	1	\$4.700.000,00	0,8	\$45.120.000,00
Viaje N° 21 Norte Octubre	12	1	\$4.300.000,00	0,7	\$36.120.000,00
Viaje N° 22 Patagonia Octubre	12	1	\$4.700.000,00	0,8	\$45.120.000,00
Viaje N° 23 Cuyo Noviembre	12	1	\$4.500.000,00	0,7	\$37.800.000,00
Viaje N° 24 Patagonia Noviembre	12	1	\$4.700.000,00	0,8	\$45.120.000,00
Viaje N° 25 Patagonia Diciembre	12	1	\$4.700.000,00	0,9	\$50.760.000,00
TARIFAS	Año 3				
	Norte	Cuyo	Patagonia		
Viaje	\$4.300.000,00	\$4.500.000,00	\$4.700.000,00	Aplicar inflación para el cálculo de tarifa	

Fuente: Plan Financiero

Sindicato/Organización de la cual se obtuvieron los valores de sueldos según Convenio Colectivo de Trabajo (CCT):		Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios	
Link:		https://www.faecys.org.ar/faecys-acuerdo-y-escalas-salariales-rama-turismo-sec-de-as-laborales/	
SUELDOS Y CARGAS SOCIALES INDICAR EN EL CASH FLOW (ACTUALIZAR SEGÚN INFLACIÓN)		Aplicar inflación para el cálculo de Sueldos y Cargas Sociales (mes a mes)	
Posición	Salario Mensual (\$ BRUTOS) Año 1		
Conductor 1	\$3.000.000,00	SÓLO MODIFICAR ESTOS VALORES	
Conductor 2	\$3.000.000,00		
Coordinador	\$2.500.000,00		
Gerente administrativo	\$2.000.000,00		
Gerente operativo	\$2.000.000,00		
Sub Total BRUTO (por mes)	\$12.500.000,00	NO MODIFICAR FÓRMULAS	
Proporcional SAC BRUTO (mensual)	\$1.041.666,67		
Total mensual BRUTO (Sueldos + Proporcional SAC)	\$13.541.666,67		
APORTES PATRONALES EMPLEADOR (sobre sueldo BRUTO)			
	Año 1 (por mes)		
Jubilación (16%)	\$2.166.666,67	NO MODIFICAR FÓRMULAS	
PAMI (2%)	\$270.833,33		
Obra social (6%)	\$812.500,00		
Fondo Nacional de Empleo (1,5%)	\$203.125,00		
Seguro de Vida Obligatorio (0,03%)	\$40.625,00		
ART (3%)	\$406.250,00		
Sub Total (Mensual) Aportes Patronales	\$3.900.000,00		

Fuente: Plan Financiero



EN ESTIMADA MENSUAL AÑO 1 (calcular la inflación mensual)	2025												INFLACIÓN ESTIMADA
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Saldo inicial de caja	\$0.00	\$4.949.832,40	\$6.102.852,81	\$8.176.589,23	\$12.699.140,36	\$12.283.660,71	\$12.008.079,09	\$12.237.851,00	\$10.426.647,83	\$13.882.790,53	\$11.058.408,02	\$8.783.577,19	
INGRESOS													
Ingresos Concepto "Viaje Personal"	\$18.800.000,00	\$19.300.000,00	\$19.800.000,00	\$18.000.000,00	\$18.000.000,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$18.800.000,00	\$19.800.000,00	\$19.800.000,00	\$19.800.000,00	\$19.800.000,00
Ingresos Concepto "Viaje Nocturno"	\$0.00	\$19.800.000,00	\$19.800.000,00	\$0.00	\$18.800.000,00	\$19.800.000,00	\$19.300.000,00	\$19.300.000,00	\$19.800.000,00	\$19.800.000,00	\$0.00	\$0.00	\$19.800.000,00
Ingresos Concepto "Viaje Cuyo"	\$19.800.000,00	\$0.00	\$18.800.000,00	\$18.800.000,00	\$0.00	\$18.800.000,00	\$0.00	\$0.00	\$18.800.000,00	\$0.00	\$18.800.000,00	\$0.00	\$19.800.000,00
Intereses Ganados del Fondo Común de Inversión	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86	\$198.379,86
Obligaciones Negociables	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$19.800.000,00
Total Ingresos	\$49.298.379,86	\$49.698.290,52	\$50.421.290,52	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00	\$46.813.980,00
EGRESOS													
Saludos Brutos	\$12.750.000,00	\$12.750.000,00	\$13.005.000,00	\$13.245.100,00	\$13.530.400,00	\$13.801.010,04	\$14.077.030,24	\$14.358.570,85	\$14.645.762,26	\$14.938.657,11	\$15.237.430,25	\$15.542.178,85	\$15.853.121,40
Proportional SAC (Aguinaldo)	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67	\$1.041.666,67
Aportes Patronales Empleador (Sueldos Brutos + Proportional SAC)	\$3.900.000,00	\$3.900.000,00	\$4.057.950,00	\$4.138.710,00	\$4.221.485,42	\$4.305.915,13	\$4.392.033,44	\$4.479.874,00	\$4.569.471,59	\$4.660.861,02	\$4.754.078,24	\$4.849.159,80	\$4.947.140,34
Seguro responsabilidad civil	\$394.269,17	\$402.150,47	\$410.103,48	\$418.227,39	\$426.529,30	\$435.009,61	\$443.666,62	\$452.500,75	\$461.514,49	\$470.713,37	\$480.102,04	\$489.679,18	\$499.449,94
Publicidad en redes sociales	\$0.00	\$2.257.668,00	\$2.257.668,00	\$2.302.821,36	\$2.348.877,79	\$2.395.855,34	\$2.443.777,45	\$2.492.647,90	\$2.542.568,86	\$2.593.540,87	\$2.645.571,89	\$2.698.662,25	\$2.752.814,71
Pago a proveedores Alimentos y Bebidas (Insumos en Patagonia)	\$4.826.790,00	\$4.445.262,00	\$4.035.790,00	\$3.617.074,00	\$3.675.130,00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$4.501.380,00	\$4.528.990,00	\$4.568.600,00	\$4.618.882,00	\$4.679.740,00
Pago a proveedores Alimentos y Bebidas (Insumos en Nocturno)	\$0.00	\$2.316.207,60	\$2.316.207,60	\$0.00	\$2.457.550,40	\$2.477.688,00	\$2.443.737,60	\$2.540.947,20	\$2.634.220,80	\$2.679.638,40	\$0.00	\$0.00	\$45.977.790,20
Pago a proveedores Alimentos y Bebidas (Insumos en Cuyo)	\$3.370.000,00	\$0.00	\$2.952.144,00	\$3.008.946,00	\$0.00	\$3.122.480,00	\$0.00	\$0.00	\$3.292.776,00	\$0.00	\$3.498.320,00	\$0.00	\$19.010.640,00
Servicio de limpieza del ómnibus	\$300.000,00	\$304.000,00	\$312.000,00	\$320.000,00	\$328.000,00	\$336.000,00	\$344.000,00	\$352.000,00	\$360.000,00	\$368.000,00	\$376.000,00	\$384.000,00	\$392.000,00
Bautista para almacenado	\$150.000,00	\$153.000,00	\$156.000,00	\$159.000,00	\$162.000,00	\$165.000,00	\$168.000,00	\$171.000,00	\$174.000,00	\$177.000,00	\$180.000,00	\$183.000,00	\$186.000,00
Agencia de Marketing Digital	\$150.000,00	\$153.000,00	\$156.000,00	\$159.000,00	\$162.000,00	\$165.000,00	\$168.000,00	\$171.000,00	\$174.000,00	\$177.000,00	\$180.000,00	\$183.000,00	\$186.000,00
Cochera	\$100.000,00	\$104.000,00	\$108.000,00	\$112.000,00	\$116.000,00	\$120.000,00	\$124.000,00	\$128.000,00	\$132.000,00	\$136.000,00	\$140.000,00	\$144.000,00	\$148.000,00
Servicio de lavandería	\$50.000,00	\$52.000,00	\$54.000,00	\$56.000,00	\$58.000,00	\$60.000,00	\$62.000,00	\$64.000,00	\$66.000,00	\$68.000,00	\$70.000,00	\$72.000,00	\$74.000,00
Albano Servicio Starlink	\$140.000,00	\$142.800,00	\$145.696,00	\$148.608,00	\$151.540,00	\$154.491,00	\$157.458,00	\$160.440,00	\$163.438,00	\$166.452,00	\$169.482,00	\$172.528,00	\$175.590,00
Asesoramiento Legal y Contable	\$1.250.000,00	\$1.275.000,00	\$1.300.000,00	\$1.325.000,00	\$1.350.000,00	\$1.375.000,00	\$1.400.000,00	\$1.425.000,00	\$1.450.000,00	\$1.475.000,00	\$1.500.000,00	\$1.525.000,00	\$1.550.000,00
Asesoramiento / Mantenimiento Sistemas Web	\$235.790,00	\$239.790,00	\$244.494,00	\$249.383,80	\$254.371,56	\$259.458,00	\$264.643,07	\$269.944,13	\$275.350,00	\$280.861,75	\$286.480,69	\$292.210,98	\$298.054,09
Pago de dominio web	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Revisión Técnica Obligatoria	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$19.010.640,00
Mantenimiento del Ómnibus	\$1.275.000,00	\$1.275.000,00	\$1.300.000,00	\$1.325.000,00	\$1.350.000,00	\$1.375.000,00	\$1.400.000,00	\$1.425.000,00	\$1.450.000,00	\$1.475.000,00	\$1.500.000,00	\$1.525.000,00	\$1.550.000,00
Desal	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00	\$4.609.800,00
Devolución de capital a inversionistas	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
Mantenimiento de cuenta corriente Banco Nación	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00	\$75.600,00
Tasa Nacional de Fiscalización de Transporte	\$137.614,44	\$0.00	\$137.614,44	\$0.00	\$137.614,44	\$0.00	\$137.614,44	\$0.00	\$137.614,44	\$0.00	\$137.614,44	\$0.00	\$137.614,44
Mantenimiento edificio (20)	\$585.587,48	\$591.384,11	\$597.284,63	\$603.290,24	\$609.401,87	\$615.618,52	\$621.945,17	\$628.381,82	\$634.928,47	\$641.585,12	\$648.351,77	\$655.228,42	\$662.216,07
Impuesto a los Ingresos Brutos - IIB (10)	\$1.478.381,19	\$1.482.636,77	\$1.486.892,35	\$1.491.147,93	\$1.495.403,51	\$1.499.659,09	\$1.503.914,67	\$1.508.170,25	\$1.512.425,83	\$1.516.681,41	\$1.520.936,99	\$1.525.192,57	\$1.529.448,15
Impuesto a los créditos (5.610)	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39
Impuesto a los créditos (5.610)	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39	\$23.649,39
Sub Total Egresos Operativos	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65	\$10.104.764,65
Resultado Bruto	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21	\$9.403.615,21
Impuesto a las ganancias - IGC (15%)	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88	\$1.410.542,88
Resultado neto (Resultado Bruto - IGC)	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33	\$7.993.072,33
Retiro de socios	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00	\$1.000.000,00
Saldo de cierre de caja mensual	\$4.949.832,40	\$6.102.852,81	\$8.176.589,23	\$12.699.140,36	\$12.283.660,71	\$12.008.079,09	\$12.237.851,00	\$10.426.647,83	\$13.882.790,53	\$11.058.408,02	\$8.783.577,19	\$6.402.449,50	\$4.000.000,00
Saldo final de caja acumulado	\$4.949.832,40	\$6.102.852,81	\$8.176.589,23	\$12.699.140,36	\$12.283.660,71	\$12.008.079,09	\$12.237.851,00	\$10.426.647,83	\$13.882.790,53	\$11.058.408,02	\$8.783.577,19	\$6.402.449,50	\$4.000.000,00
NO RECONSIDERAR FORMULAS													
Pre Ingreso al negocio ("Saldo final de caja acumulado" más alto en el Cash Flow)	\$0.00												
Se indica en positivo													

Fuente: [Plan Financiero](#)

[illegible]

Fuente: *Plan Financiero*

34 Mensural ANO 2024		2%		ANO 3												TOTAL	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL					
\$ 104.250.00	\$ 202.758.03	\$ 202.758.03	\$ 405.516.06	\$ 273.647.45	\$ 18.280.330.38	\$ 18.121.655.52	\$ 17.948.869.00	\$ 18.232.429.64	\$ 17.888.312.30	\$ 30.364.750.63	\$ 61.681.068.84						
\$ 50.400.000.00	\$ 50.780.000.00	\$ 50.780.000.00	\$ 50.480.000.00	\$ 50.480.000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 45.120.000.00	\$ 45.120.000.00	\$ 45.120.000.00	\$ 45.120.000.00	\$ 45.780.000.00	\$ 457.580.000.00				
\$ 0.00	\$ 36.120.000.00	\$ 36.120.000.00	\$ 0.00	\$ 36.120.000.00	\$ 36.120.000.00	\$ 77.400.000.00	\$ 77.400.000.00	\$ 36.120.000.00	\$ 36.120.000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 201.360.000.00				
\$ 50.000.000.00	\$ 0.00	\$ 50.780.000.00	\$ 17.880.000.00	\$ 50.780.000.00	\$ 0.00	\$ 50.780.000.00	\$ 0.00	\$ 50.780.000.00	\$ 0.00	\$ 50.780.000.00	\$ 50.780.000.00	\$ 0.00	\$ 250.200.000.00				
\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 358.372.88	\$ 4.368.479.28				
\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 4.368.479.28	\$ 0.00	\$ 4.368.479.28				
\$ 0.03.112.52.94	\$ 0.04.301.430.89	\$ 0.03.301.430.89	\$ 0.04.743.641.45	\$ 0.03.301.430.89	\$ 0.04.301.703.23	\$ 0.04.407.07.88	\$ 0.05.087.231.87	\$ 0.03.050.780.50	\$ 0.04.401.888.08	\$ 0.05.303.134.30	\$ 0.03.401.335.48	\$ 0.04.041.507.84					
\$ 10.105.456.64	\$ 10.075.574.03	\$ 10.077.674.43	\$ 11.338.080.96	\$ 10.765.802.58	\$ 12.061.058.63	\$ 12.462.019.80	\$ 13.004.880.20	\$ 13.556.757.40	\$ 14.027.892.55	\$ 15.508.450.40	\$ 16.008.610.41	\$ 16.556.638.28					
\$ 1.676.455.47	\$ 1.709.964.58	\$ 1.743.143.87	\$ 1.778.000.75	\$ 1.813.696.88	\$ 1.849.839.22	\$ 1.886.834.68	\$ 1.924.671.68	\$ 1.963.053.12	\$ 2.002.324.38	\$ 2.042.370.87	\$ 2.083.268.28	\$ 2.124.755.08					
\$ 6.272.905.47	\$ 6.361.393.38	\$ 6.458.330.66	\$ 6.658.857.26	\$ 6.769.094.40	\$ 6.905.704.29	\$ 7.074.310.48	\$ 7.270.596.38	\$ 7.502.970.31	\$ 7.768.701.48	\$ 7.976.636.50	\$ 7.779.967.26	\$ 8.141.798.38					
\$ 6.840.488.21	\$ 7.072.937.07	\$ 7.181.842.03	\$ 7.259.180.84	\$ 7.404.394.43	\$ 7.652.451.71	\$ 7.703.600.75	\$ 7.827.570.76	\$ 8.044.723.48	\$ 8.175.018.63	\$ 8.328.681.05	\$ 8.505.287.20	\$ 8.745.741.84					
\$ 3.400.308.83	\$ 3.601.145.01	\$ 3.639.317.31	\$ 3.703.643.66	\$ 3.778.027.63	\$ 3.831.863.98	\$ 3.930.664.64	\$ 4.000.287.73	\$ 4.089.483.08	\$ 4.171.421.16	\$ 4.264.666.00	\$ 4.330.760.33	\$ 4.411.832.32					
\$ 8.070.630.00	\$ 7.969.990.00	\$ 7.930.264.00	\$ 6.714.474.00	\$ 6.798.630.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 7.930.630.00	\$ 8.027.264.00	\$ 8.123.978.00	\$ 8.039.630.00	\$ 7.701.930.00					
\$ 4.360.480.00	\$ 4.400.640.00	\$ 4.400.640.00	\$ 0.00	\$ 4.636.070.00	\$ 4.606.146.80	\$ 4.606.146.80	\$ 4.789.644.80	\$ 4.878.811.20	\$ 4.978.811.20	\$ 5.078.811.20	\$ 4.788.688.00	\$ 4.788.688.00					
\$ 5.075.004.00	\$ 0.00	\$ 5.039.808.00	\$ 5.039.808.00	\$ 0.00	\$ 5.743.930.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 5.062.098.00	\$ 0.00	\$ 5.062.098.00	\$ 0.00	\$ 34.307.808.00				
\$ 4.111.280.00	\$ 3.870.400	\$ 4.291.720	\$ 3.950.070.20	\$ 3.321.121.60	\$ 3.381.272.00	\$ 3.544.427.40	\$ 3.620.571.80	\$ 3.635.081.80	\$ 3.632.876.60	\$ 3.619.024.00	\$ 3.687.887.20	\$ 4.400.611.20					
\$ 2.411.450.00	\$ 2.401.000.00	\$ 2.401.000.00	\$ 2.401.000.00	\$ 2.411.003.63	\$ 2.466.730.00	\$ 2.488.334.71	\$ 2.577.138.30	\$ 2.633.684.00	\$ 2.641.101.40	\$ 2.650.983.43	\$ 2.735.878.71	\$ 2.735.878.71					
\$ 1.043																	

Fuente: Plan Financiero



Referencias bibliográficas

Argencamper. (s.f.). *Mendoza – Argencamper*. <https://argencamper.com/MENDOZA.html>

Argentina.gob.ar. (s/f). Argentina.gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25997-102724>

BBVA. (2023). *El mapa de los nómadas digitales: fórmulas para atraer a los profesionales más viajeros*. <https://www.bbva.com/es/innovacion/el-mapa-de-los-nomadas-digitales-formulas-para-atraer-a-los-profesionales-mas-viajeros/>

Beraza, A. (2026, 3 de abril). *Ley de Bosques: el mapa del impacto provincia por provincia y qué sectores se benefician*. *El Cronista*. <https://www.cronista.com/economia-politica/ley-de-bosques-el-mapa-del-conflicto-provincia-por-provincia-y-que-sectores-se-benefician/>

Biz Latin Hub. (s.f.). *Tipos y estructuras de entidades legales en Argentina*. <https://www.bizlatinhub.com/es/tipos-y-estructuras-de-entidades-legales-en-argentina/>

Bosques. (2019, julio 12). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/bosques>

C5N. (2026, 1 de abril). *El Gobierno postergó hasta mayo una nueva suba de los impuestos a los combustibles para contener los aumentos*. <https://www.c5n.com/economia/el-gobierno-postergo-mayo-una-nueva-suba-los-impuestos-los-combustibles-contener-los-aumentos-n234014>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa. (s.f.). *CAME Turismo presentó su Plan 2026 ante la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Nación*. Recuperado el 7 de abril de 2026, de <https://www.redcame.org.ar/novedades/14487/came-turismo-presento-su-plan-2026-ante-la-secretaria-de-turismo-y-ambiente-de-la-nacion>



Cordillera Motorhome. (s.f.). *Cordillera Motorhome*. <https://cordilleramotorhome.com/>

Deutsche Welle. (2026, 1 de abril). *Argentina declara terrorista a la Guardia Islámica de Irán*.

<https://www.dw.com/es/argentina-designa-como-terrorista-a-la-guardia-isl%C3%A1mica-de-ir%C3%A1n/a-76615470>

E., Lines, P. I., & Cervigni, F. P. (s/f). Estadísticas de turismo internacional. Gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_26EA31812B70.pdf

Escuelas Newton. (s.f.). *Cocinero (carrera de gastronomía)*. <https://escuelasnewton.com.ar/gastronomia/cocinero/>

Estudio ANC. (s.f.). *¿Qué sociedad es mejor: SAS, SA o SRL?* <https://estudioanc.com.ar/que-sociedad-es-mejor-sas-sa-o-srl/>

Expertia Capacita. (2025). *WFR – Mayo 2025 – Potrerillos – Mendoza – Argentina*. <https://expertiacapacita.com/event/wfr-mayo-2025-potrerillos-mendoza-argentina/>

F., & Lines, P. I. (s/f). Índice de precios al consumidor. Cobertura nacional. Gob.ar. Recuperado el 19 de julio de 2026, de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_2650E16DA2A9.pdf

Gob.ar.(S/f). Recuperado el 19 de julio de 2026, de https://cancilleria.gob.ar/userfiles/ut/2026-04_argentine_economic_outlook.pdf

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Trabajo controla jornada laboral y horas de descanso de choferes*. https://www.gba.gob.ar/trabajo/noticias/trabajo_controla_jornada_laboral_y_horas_de_descanso_de_choferes

Grosso, F. (2026, 6 de abril). *Entrevista sobre hostelbus* [Archivo de audio]. <https://drive.google.com/file/d/1yiMdGfV2uwqi4y4DCbXUN5S6qadEARju/view>



Hostelbus Argentina. (s.f.). *Publicaciones* [Perfil de Instagram]. Instagram.
<https://www.instagram.com/hostelbusargentina>

Instituto Argentino de Análisis Fiscal. (s.f.). *Nueva caída real interanual de las transferencias automáticas a provincias en marzo: habrían bajado un 4,3%. Explicada en parte por el cambio del calendario de anticipos de Ganancias a empresas.* Recuperado el 7 de abril de 2026, de
<https://www.iaraf.org/index.php/informes-economicos/area-fiscal/717-informe-economico-2026-03-31>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Encuesta de turismo internacional (ETI).*
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_12_254823CF51B2.pdf

Liborio, A. (2026, 2 de abril). *Aumento de la nafta: qué lugar ocupa la Argentina en medio de la tensión en Medio Oriente.* TN.
<https://tn.com.ar/economia/2026/04/02/aumento-de-la-nafta-que-lugar-ocupa-la-argentina-en-medio-de-la-tension-en-medio-orientel/>

Ley Nacional de Glaciares. (2020, septiembre 29). Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/ambiente/agua/glaciares/ley>

LU17. (2024). *Argentina queda lejos en turismo global y arrastra un déficit que no logra revertir.*
<https://lu17.com/contenido/127929/argentina-queda-lejos-en-turismo-global-y-arrastra-un-deficit-que-no-logra-rever>

Maza, A. (2026, 2 de abril). *Activo rol del Gobierno para frenar la suba de combustibles en medio de la disparada de precios.* La Nación.
<https://www.lanacion.com.ar/economia/activo-rol-del-gobierno-para-frenar-la-suba-de-combustibles-en-medio-de-la-disparada-de-precios-nid02042026/>



Ministerio de Transporte de la Nación. (s.f.). *¿Cómo declaro mis servicios nacionales?*
<https://www.argentina.gob.ar/registro-nacional-de-transporte-automotor-de-pasajeros/como-declaro-mis-servicios-nacionales>

Ministerio de Transporte de la Nación. (s.f.). *¿Qué necesito para obtener el certificado de?*
<https://www.argentina.gob.ar/registro-nacional-de-transporte-automotor-de-pasajeros/que-necesito-para-obtener-el-certificado-de>

Ministerio de Transporte de la Nación. (s.f.). *Registro nacional de transporte automotor de pasajeros.*
<https://www.argentina.gob.ar/servicio/registro-nacional-de-transporte-automotor-de-pasajeros>

Municipalidad de la Ciudad de Mendoza. (s.f.). *Inscripción para curso de manipulación de alimentos.*
<https://ciudaddemendoza.gob.ar/tramites/inscripcion-para-curso-de-manipulacion-de-alimentos/>

Ortiz, I. (2026, abril 5). La nafta en Argentina alcanzó un precio récord en dólares, pese al “operativo surtidor” de Caputo. iProfesional.
<https://www.iprofesional.com/energia/451681-precio-de-la-nafta-alcanzo-record-en-dolares-pese-al-operativo-surtidor-de-caputo>

Página/12. (2026, 1 de abril). *Otra artimaña para frenar el índice de inflación: el Gobierno posterga el aumento del impuesto a los combustibles.*
<https://www.pagina12.com.ar/2026/04/01/otra-artimana-para-frenar-el-indice-de-inflacion-el-gobierno-postergo-el-aumento-a-los-combustibles/>

Programa de Promoción de Inversiones Turísticas Privadas. (2024, 30 de agosto). *Argentina.gob.ar.*



<https://www.argentina.gob.ar/jefatura/turismo/programa-de-promocion-de-inversiones-turisticas-privadas>

Presidencia de la Nación – Administración Nacional de Seguridad Vial. (s.f.). *Solicitud de Certificado de Seguridad Vehicular* (CSV).
<https://tramitesadistancia.gob.ar/tramitesadistancia/detalle-tipo?id=6156>

Presidencia de la Nación – Plataforma Trámites a Distancia. (s.f.). *Inscripción de vehículos para servicio de transporte automotor de pasajeros*.
<https://tramitesadistancia.gob.ar/tramitesadistancia/detalle-tipo?id=2264>

Solución Total 360. (s.f.). *Solución Total 360*. <https://soluciontotal360.com.ar/>

TN. (2026, 2 de abril). *(Solo si decidís usar TN como autor en lugar de Liborio, no ambas opciones.)*

Transporte de pasajeros en colectivos de larga distancia. (2019, julio 12). Argentina.gob.ar.
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/transporte-de-pasajeros-en-colectivos-de-larga-distancia>

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). *Estudios Socioterritoriales*.
<https://ojs2.fch.unicen.edu.ar/ojs-3.1.0/index.php/estudios-socioterritoriales/article/view/1675/1539>

Viveros, R. (2025, 9 de octubre). *Greenpeace alerta sobre el recorte a la Ley de Bosques que pone en jaque la conservación ambiental en Argentina*. Noticias Ambientales.
<https://noticiasambientales.com/medio-ambiente/greenpeace-alerta-sobre-el-recorte-a-la-ley-de-bosques-que-pone-en-jaque-la-conservacion-ambiental-en-argentina/>

Wild Campers Argentina. (2026). *Requisitos CSV casas rodantes Argentina 2026*.
<https://www.wildcampersarg.com/l/requisitos-csv-casas-rodantes-argentina-2026/>